



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON ZEHETMEYER BORDA

AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DA OUVIDORIA-GERAL DO TJDF

MÁRCIO SHIGUEMI FUJIKAWA
MATRÍCULA Nº 2006396/6

Brasília/DF, Junho de 2005

MÁRCIO SHIGUEMI FUJIKAWA

AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DA OUVIDORIA-GERAL DO TJDF

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Publicidade e
Propaganda do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília

Professor orientador Gilson
Zehetmeyer Borda

Brasília/DF, Junho de 2005.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADORA DO CURSO Prof. ^(a) Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof. Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR Prof. Gilson Zehetmeyer Borda	
4. PROFESSOR CONVIDADO Prof. Edmundo Brandão Dantas	
5. PROFESSORA CONVIDADA Prof. ^(a) Flor	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, ____ de _____ de 2005

"Se parares cada vez que ouvires o latir de
um cão, nunca chegarás ao fim do caminho."
Provérbio oriental

"Dificuldades reais podem ser resolvidas;
apenas as imaginárias são insuperáveis."
Theodore N. Vail

Aos meus pais,
Por terem me dado a oportunidade que não
tiveram.

À minha irmã,
Por tudo que me ensinou.

Agradecimentos,

Ao professor orientador Gilson Zehetmeyer Borda e à professora orientadora Maria Fernanda Dagelo Valentin, que me guiaram com uma paciência transcendental neste trabalho.

À Ana Pupe, por ter me recebido em sua equipe de maneira tão calorosa.

Aos meus colegas de trabalho Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja, que muito me ajudaram na pesquisa de campo.

Ao meu amigo Diogo Pipas pela indicação do estágio.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Tema	2
2.1. Delimitação do tema	2
2.2. Justificativa da escolha do tema	2
3. Objetivos	3
3.1. Objetivo geral	3
3.2. Objetivos específicos	3
4. Formulação do problema.....	4
5. Construção da hipótese	5
6. Variáveis.....	6
7. Metodologia.....	7
7.1. Objetivos	7
7.1.1. Exploratória	8
7.1.2. Descritiva.....	8
7.1.3. Explicativa	8
7.1.4. Metodológica	9
7.1.5. Aplicada.....	9
7.1.6. Intervencionista	9
7.2. Procedimentos de coleta.....	10
7.2.1. Experimento	10
7.2.2. Levantamento.....	10
7.2.3. Estudo de caso.....	11

7.2.4. Pesquisa bibliográfica.....	11
7.2.5. Pesquisa documental	11
7.2.6. Pesquisa <i>ex-post-facto</i>	12
7.3. Fontes de informação	12
7.3.1. Campo	12
7.3.2. Laboratório	13
7.3.3. Bibliográfica	13
7.4. Métodos de abordagem	13
7.4.1. Método Dedutivo	14
7.4.2. Método Indutivo	14
7.4.3. Método Hipotético-dedutivo	14
7.4.4. Método Dialético	15
7.5. Métodos de procedimentos	15
7.5.1. Histórico.....	15
7.5.2. Comparativo	16
7.5.3. Estatístico	16
7.5.4. Funcionalista	16
7.5.5. Estruturalista.....	17
7.5.6. Monográfico ou estudo de caso.....	17
7.6. Técnicas de pesquisa	17
7.6.1. Entrevistas.....	18
7.6.2. Questionários e formulários.....	18
7.6.3. Observação assistemática.....	18
7.6.4. Histórias de vida	19

7.7. Universo da Pesquisa	19
8. Embasamento teórico	20
8.1. O conceito de Marketing	20
8.2. Origem e evolução do Marketing	21
8.2.1. Orientação para o processo	21
8.2.2. Orientação para a produção	22
8.2.3. Orientação para as vendas.....	23
8.2.4. Orientação para o produto.....	23
8.2.5. Orientação para o Marketing	23
8.3. Composto Mercadológico.....	24
8.4. Marketing Institucional	25
8.5. Ouvidoria.....	44
9. Apresentação e análise dos dados	47
9.1. Ouvidoria do TJDFR	47
9.2. Pesquisa de opinião	50
10. Teste das hipóteses	84
11. Conclusão	85
12. Sugestões e recomendações	86
Bibliografia.....	89
Citada.....	89
Consultada	91

LISTA DE ABREVIATURAS

TV – Televisão

LISTA DE SIGLAS

TJDFT – Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos de alguns tipos de Mídia.....	43
Tabela 2 – Sexo dos possíveis usuários da Ouvidoria.....	52
Tabela 3 – Grau de escolaridade	52
Tabela 4 – Classe social da família.....	53
Tabela 5 – Relação com o TJDFT.....	54
Tabela 6 – Satisfação com os serviços prestados pelo TJDFT	55
Tabela 7 – Eficácia da reclamação	56
Tabela 8 – Conhecimento do setor Ouvidoria	57
Tabela 9 – Conhecimento da Ouvidoria	59
Tabela 10 – Conhecimento dos meios de contato da Ouvidoria	60
Tabela 11 – Conhecimento do Selo-Justiça.....	60
Tabela 12 – Conhecimento do cartaz.....	61
Tabela 13 – Conhecimento do <i>bus door</i>	62
Tabela 14 – Conhecimento da página da Internet.....	63
Tabela 15 – Função da Ouvidoria	64
Tabela 16 – Sexo dos usuários da Ouvidoria.....	65
Tabela 17 – Faixa etária.....	65
Tabela 18 – Grau de escolaridade	66
Tabela 19 – Classe social da família.....	67
Tabela 20 – Relação com o TJDFT.....	67
Tabela 21 – Conhecimento da Ouvidoria	68
Tabela 22 – Conhecimento do Selo-Justiça.....	69

Tabela 23 – Conhecimento do cartaz.....	70
Tabela 24 – Conhecimento do <i>bus door</i> da Ouvidoria	71
Tabela 25 – Opinião sobre Ouvidoria.....	71
Tabela 26 – Função da Ouvidoria	72
Tabela 27 – Satisfação com a Ouvidoria quanto à atenção e cortesia.....	74
Tabela 28 – Satisfação com a Ouvidoria quanto ao tempo de espera	75
Tabela 29 – Satisfação com a Ouvidoria quanto à clareza	76
Tabela 30 – Utilização do Alô-Justiça	77
Tabela 31 – Satisfação com o Alô-Justiça	78
Tabela 32 – Qualificação da divulgação.....	79
Tabela 33 – Qualificação da facilidade de entrar em contato.....	80
Tabela 34 – Qualificação quanto à representação do cidadão	81
Tabela 35 – Qualificação da utilidade da página da Internet.....	82
Tabela 36 – Qualificação da facilidade de uso da página da Internet	83

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico do crescimento da demanda da Ouvidoria	49
Figura 2 – Gráfico do total de manifestações por tipo	50
Figura 3 – Gráfico do sexo dos possíveis usuários da Ouvidoria.....	52
Figura 4 – Gráfico do grau de escolaridade	53
Figura 5 – Gráfico da classe social da família	54
Figura 6 – Gráfico da relação com o TJDFT	55
Figura 7 – Gráfico da satisfação com os serviços prestados pelo TJDFT.....	56
Figura 8 – Gráfico da eficácia da reclamação	57
Figura 9 – Gráfico do conhecimento do setor Ouvidoria	58
Figura 10 – Gráfico do conhecimento da Ouvidoria	59
Figura 11 – Gráfico do conhecimento dos meios de contato da Ouvidoria	60
Figura 12 – Gráfico do conhecimento do Selo-Justiça	61
Figura 13 – Gráfico do conhecimento do cartaz.....	61
Figura 14 – Gráfico do conhecimento do bus door.....	62
Figura 15 – Gráfico do conhecimento da página da Internet.....	63
Figura 16 – Gráfico da função da Ouvidoria.....	64
Figura 17 – Gráfico do sexo dos usuários da Ouvidoria.....	65
Figura 18 – Gráfico da faixa etária	66
Figura 19 – Gráfico do grau de escolaridade	66
Figura 20 – Gráfico da classe social da família	67
Figura 21 – Gráfico da relação com o TJDFT	68
Figura 22 – Gráfico do conhecimento da Ouvidoria	69

Figura 23 – Gráfico do conhecimento do Selo-Justiça	70
Figura 24 – Gráfico do conhecimento do cartaz.....	70
Figura 25 – Gráfico do conhecimento do bus door da Ouvidoria	71
Figura 26 – Gráfico da opinião sobre Ouvidoria	72
Figura 27 – Gráfico da função da Ouvidoria.....	73
Figura 28 – Gráfico da satisfação com a Ouvidoria quanto à atenção e cortesia.....	74
Figura 29 – Gráfico da satisfação com a Ouvidoria quanto ao tempo de espera	75
Figura 30 – Gráfico da satisfação com a Ouvidoria quanto à clareza	76
Figura 31 – Gráfico da utilização do Alô-Justiça	77
Figura 32 – Gráfico da satisfação com o Alô-Justiça	78
Figura 33 – Gráfico da qualificação da divulgação.....	79
Figura 34 – Gráfico da qualificação da facilidade de entrar em contato.....	80
Figura 35 – Gráfico da qualificação quanto à representação do cidadão.....	81
Figura 36 – Gráfico da qualificação da utilidade da página da Internet.....	82
Figura 37 – Gráfico da qualificação da facilidade de uso da página da Internet	83

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pelo setor denominado Ouvidoria-Geral pertencente ao Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Esta Ouvidoria possui a finalidade de ser um órgão de comunicação entre o cliente (externo e interno) e o Tribunal, de modo a aprimorar os serviços prestados ao cidadão. A monografia foi baseada nas pesquisas descritiva, de campo e bibliográfica. O método de abordagem foi o dedutivo, sendo que a técnica de pesquisa utilizada foi o questionário.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the communication devices used by the section called Ouvidoria-Geral of the Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. This Ouvidoria has the finality to be a communication device between the client (extern and intern) and the Tribunal, by improving the services offered to the citizens. The monograph was based on descriptive, field and bibliographic research. The approach method was the deductive, and the research technique utilized was the questionnaire.

1. INTRODUÇÃO

Foi-se o tempo em que as empresas direcionavam seus esforços de marketing apenas para negócios. Vender apenas não é o suficiente. É necessário estabelecer um vínculo não só com o público externo, mas com o interno também. Os aspectos institucionais das relações mercadológicas ganham cada vez mais importância no Marketing contemporâneo. Além das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio aos públicos e setores de interesse direto e indireto para as organizações. Mas aplicar o Marketing Empresarial na instituição não é o melhor caminho, pois isso pode gerar uma incompatibilidade de ações de Marketing em relação à idéia. A visão dos profissionais que atuam na área também tem apresentado divergências de entendimento que muitas vezes se distanciam da realidade prática. (VAZ, 1995, p.3).

Gracioso (1995, p.24) ressalta que como a maioria das pessoas possui dificuldade de compreensão em nível conceitual, a Propaganda Institucional necessita de um tratamento diferenciado em comparação com a Propaganda de Marketing Empresarial.

Surge então o Marketing Institucional, que foca no produto intangível, ou seja, o produto “idéia”.

2. TEMA

Marketing Institucional.

2.1. Delimitação do tema

Marketing Institucional: O caso da Ouvidoria do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios.

2.2. Justificativa da escolha do tema

O tema foi escolhido devido à experiência do aluno adquirida por meio da disciplina acadêmica denominada Estágio Supervisionado, em que foi realizado um trabalho de análise da página de Internet da Ouvidoria do TJDF. Por ser um tema relativamente recente, o Marketing Institucional possui uma quantidade extremamente limitada de obras literárias, que se transformou em um desafio a ser vencido pelo aluno.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo geral

Analisar a comunicação da Ouvidoria do TJDFT como ferramenta de Marketing Institucional por meio da percepção dos seus usuários e dos freqüentadores do Tribunal.

3.2. Objetivos específicos

Verificar a bibliografia da área de Marketing Institucional. Perceber quais as ações que a Ouvidoria utilizou de comunicação. Criar e aplicar uma pesquisa de campo para detectar a percepção tanto dos usuários da Ouvidoria como de seus possíveis usuários.

4. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios é uma das unidades pioneiras no Brasil na criação de uma ouvidoria judiciária. Porém ser o pioneiro significa que não existiu nada igual até o seu surgimento, o que acarreta em falta de exemplos a serem seguidos e até mesmo falta de literatura sobre o assunto. Assim o foco deste trabalho está na análise da aplicação da comunicação no Tribunal, verificando a percepção dos usuários e possíveis usuários, ou seja, qual a percepção dos usuários e possíveis usuários sobre a eficácia da utilização das ferramentas de comunicação pela Ouvidoria do TJDF?

5. CONSTRUÇÃO DA HIPÓTESE

H_0 : “Os usuários e possíveis usuários possuem uma percepção positiva das ferramentas de comunicação utilizadas pela Ouvidoria”.

H_1 : “Os usuários e possíveis usuários não possuem uma percepção positiva das ferramentas de comunicação utilizadas pela Ouvidoria”.

6. VARIÁVEIS

As variáveis envolvidas no problema são:

- As ferramentas de comunicação utilizadas pela Ouvidoria;
- A percepção dos usuários e possíveis usuários da Ouvidoria.

7. METODOLOGIA

“Toda e qualquer atividade a ser desenvolvida, seja teórica ou prática, requer procedimentos adequados. Justamente é o que a palavra método traduz.” (BASTOS, 2000, p.11).

O caráter racional predomina na pesquisa científica, como pode ser observado nos seguintes conceitos:

“A pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um assunto determinado com o objetivo de esclarecer aspectos do objeto de estudo. A finalidade das pesquisas em nível de graduação é levar o estudante a refazer os caminhos já percorridos, repensando o mundo.” (BASTOS, 2000, p.55).

Gil (1987a, p.19) afirma que “Pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” (*apud* ANDRADE, 1999, p.104). Segundo Cervo e Bervian (1983, p.50) “pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos.” (*apud* ANDRADE, 1999, p.104).

7.1. Objetivos

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser:

7.1.1. Exploratória

Segundo Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema, procurando o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

7.1.2. Descritiva

“Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.” (VERGARA, 1997, p.45).

7.1.3. Explicativa

Segundo Andrade (1999, p.107), é um tipo de pesquisa complexo, pois envolve a identificação dos fatores determinantes dos fenômenos estudados. Tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão das coisas.

7.1.4. Metodológica

Refere-se a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim (VERGARA, 1997, p.45).

7.1.5. Aplicada

“Fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação.” (VERGARA, 1997, p.45).

7.1.6. Intervencionista

Esta investigação tem como principal objetivo interferir na realidade estudada, para modificá-la. A explicação apenas não basta. Distingue-se da pesquisa aplicada pelo compromisso de não somente propor resoluções de problemas, mas também resolvê-los efetiva e participativamente (VERGARA, 1997, p.45).

Quanto aos objetivos, a pesquisa utilizada neste trabalho foi a descritiva porque objetivou descrever as percepções dos usuários da Ouvidoria.

7.2. Procedimentos de coleta

Quanto ao procedimento de coleta, pode ser:

7.2.1. Experimento

Essencialmente, o experimento “consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.” (GIL, 2002, p.47).

7.2.2. Levantamento

“Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” (GIL, 2002, p.50). Basicamente são solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas em relação ao problema estudado para, em seguida, analisar quantitativamente os dados coletados (GIL, 2002, p.50).

7.2.3. Estudo de caso

Consiste no estudo de um grupo restrito com a finalidade de obter generalizações (ANDRADE, 1999, p.117).

7.2.4. Pesquisa bibliográfica

É o estudo sistematizado desenvolvido com base em material acessível ao público em geral, como livros, revistas e jornais (VERGARA, 1997, p.46).

7.2.5. Pesquisa documental

De acordo com Gil (2002, p.45), a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica, sendo que a diferença essencial está na natureza das fontes de pesquisa. A pesquisa documental se vale de materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

7.2.6. Pesquisa *ex-post-facto*

Segundo Vergara (1997, p.47), a investigação *ex-post-facto* refere-se a um fato já ocorrido, e é aplicada quando o pesquisador não pode controlar ou manipular variáveis. Essa é a distinção entre a pesquisa experimental da *ex-post-facto*.

A pesquisa utilizada nesta monografia foi a documental e a bibliográfica. Documental por ter utilizado documentos da Ouvidoria e bibliográfica por utilizar livros sobre o assunto.

7.3. Fontes de informação

Quanto às fontes de informação, podem ser:

7.3.1. Campo

Para Marconi (1990, p.75), “Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” (*apud* ANDRADE, 1999, p.109)

7.3.2. Laboratório

Segundo Ruiz (1991, p.56-57), no laboratório o pesquisador tem condições de provocar, produzir e reproduzir fenômenos, em condições de controle com o objetivo de testar a(s) hipótese(s) preestabelecida(s). (*apud* ANDRADE, 1999, p.108)

7.3.3. Bibliográfica

De acordo com Gil (2002, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

Para esta monografia foram utilizadas a pesquisa de campo, realizada pela Internet com os usuários da Ouvidoria e pessoalmente com freqüentadores do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Foi utilizada também a pesquisa bibliográfica com informações de livros e documentos.

7.4. Métodos de abordagem

Quanto aos métodos de abordagem, podem ser:

7.4.1. Método Dedutivo

Segundo Andrade (1999, p.113), a dedução é método em que partindo-se das teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares. Porque uma cadeia de raciocínio em conexão do geral para o particular leva à conclusão.

7.4.2. Método Indutivo

Para Andrade (1999, p.113) este método segue o caminho inverso da dedução, ou seja, parte-se do particular para o geral.

7.4.3. Método Hipotético-dedutivo

De acordo com Andrade (1999, p.114), o método hipotético-dedutivo é muito semelhante ao método indutivo, já que ambos são fundamentados na observação. A diferença é que o método hipotético-dedutivo não se limita à generalização empírica das observações realizadas, podendo-se, através dele, chegar à construção de teorias e leis.

7.4.4. Método Dialético

Segundo Andrade (1999, p.114-115), trata-se de um método de investigação da realidade pelo estudo de sua ação recíproca. É contrário a todo conhecimento rígido: tudo é visto em constante mudança.

O método dedutivo foi escolhido pois se partindo do estudo do Marketing, passando pelo Marketing Institucional chegou-se ao estudo da Ouvidoria como ferramenta de Marketing Institucional.

7.5. Métodos de procedimentos

Quanto aos métodos de procedimentos, podem ser:

7.5.1. Histórico

Investigação dos acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar sua influência na sociedade de hoje. (ANDRADE, 1999, p.115).

7.5.2. Comparativo

Realização de comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. Pode ser utilizado tanto para comparações de grupos no presente ou no passado quanto entre sociedades iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento. (ANDRADE, 1999, p.116).

7.5.3. Estatístico

Utilização da teoria estatística das probabilidades como fundamento, permitindo comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado. (ANDRADE, 1999, p.116).

7.5.4. Funcionalista

Estudo da sociedade do ponto de vista da função de suas unidades, considerando toda atividade social e cultural como funcional ou como desempenho de funções. (ANDRADE, 1999, p.116).

7.5.5. Estruturalista

Segundo Gil (1988, p.38-39), o termo estruturalismo é utilizado para designar as correntes de pensamento que recorrem à noção de estrutura para explicar a realidade em todos os níveis. (*apud* ANDRADE, 1999, p.116).

7.5.6. Monográfico ou estudo de caso

Estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. Também pode abranger o conjunto das atividades de um grupo social particular. (ANDRADE, 1999, p.117).

O método de procedimento escolhido foi o Monográfico, pois houve um estudo da instituição Tribunal de Justiça e o grupo social dos usuários da Ouvidoria.

7.6. Técnicas de pesquisa

Quanto às técnicas de pesquisa, podem ser:

7.6.1. Entrevistas

Coleta de dados não-documentados sobre um determinado tema. Deve-se levar em consideração que a entrevista pode ter limitações; dependendo da técnica adotada, os entrevistadores podem não dar as informações de modo preciso. (CARVALHO, 1989, p.134).

7.6.2. Questionários e formulários

O questionário contém uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. Já o formulário consiste em um roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado. (LAKATOS e MARCONI, 1992, p.107).

7.6.3. Observação assistemática

Conhecimento adquirido de forma espontânea e informal, registrado a partir de experiência, cultura ou "visão de mundo". (CARVALHO, 1989, p.134).

7.6.4. Histórias de vida

Documentos íntimos, registrados pelo pesquisador ou pelo próprio informante, em diários, cartas, alguns tipos de trabalhos literários, material expressivo, conversas ou entrevistas. (CARVALHO, 1989, p.134).

As técnicas de pesquisa utilizadas nesta monografia foram o questionário devido à praticidade de aplicação da pesquisa e da tabulação dos dados, bem como a observação assistemática.

7.7. Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa com os possíveis usuários é de cerca de 1540 freqüentadores dos Juizados Especiais de Brasília e do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios no mês de maio de 2005. O universo da pesquisa com os usuários do Ouvidor Virtual é de aproximadamente 1300 pessoas nos meses de janeiro, abril e maio de 2005. Baseado no cadastro de todas as mensagens enviadas nesse período foi realizada a pesquisa virtual.

8. EMBASAMENTO TEÓRICO

8.1. O conceito de Marketing

Para Druker, "O objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste e venda por si próprio." (*apud* KOTLER, 1998, p.2).

Segundo Kotler, muitas pessoas confundem Marketing com Vendas e Promoção. Na verdade Vendas e Promoção são apenas algumas das ferramentas de Marketing. Enquanto as Vendas focam no vendedor, o Marketing foca no consumidor." (KOTLER, 1998, p.2).

A Associação Americana de Marketing definiu em 1960: "Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador." (*apud* KOTLER, 1998, p.23).

Em 1965 a *Ohio State University* definiu Marketing como "o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços" (*apud* KOTLER, 1998, p.23).

Em ambos os conceitos sente-se a falta da menção das instituições sem fins lucrativos. Por isso em 1969 Kotler e Levy sugeriram que o conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. No mesmo ano Luck afirmou que o "Marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transações de

mercado". (*apud* KOTLER, 1998, p.23). Posteriormente a proposta de Kotler e Levy foi adotada.

"Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores" (KOTLER, 1998, p.2). Este foi o conceito escolhido como base para este trabalho, pois o Marketing Institucional envolve a troca de um valor: a idéia.

8.2. Origem e evolução do Marketing

Ao longo de muitos séculos, a evolução do pensamento mercadológico passou por diversas fases, cada uma marcada por uma orientação predominante, de acordo com a economia da época. Assim essa evolução retrata a própria dinâmica das instituições econômicas e reflete também as mudanças de valores da sociedade como um todo. (VAZ, 1995, p.20)

8.2.1. Orientação para o processo

O período embrionário do Marketing inicia no momento em que o homem percebe a utilidade de trocar objetos com os seus semelhantes. Com o passar dos anos o homem passou a se especializar na produção de determinados bens, gerando excedentes. A partir daí surgiram pessoas especializadas em buscar outras

comunidades para a negociação de trocas, que por sua vez criaram a demanda por centros de trocas. Porém o escambo trazia grandes problemas operacionais, pois havia a necessidade de interesse recíproco entre as duas partes, isso sem contar com as diferenças entre as quantidades a serem trocadas.

Um dos fatores determinantes para a história do Marketing foi a criação da moeda, inicialmente com a utilização de determinados bens amplamente utilizados (ex: gado), ou com bens duráveis (ex: ouro) (VAZ, 1995, p.21).

8.2.2. Orientação para a produção

“O público pode ter o automóvel que quiser, desde que seja Ford e preto” (*apud* VAZ, 1995, p. 22). Esta famosa frase de Henry Ford ilustra como a indústria focava na produção para atender um mercado em expansão para qualquer tipo de produto. Por isso não existia a necessidade de diferenciar o produto para atender as necessidades e desejos do consumidor (VAZ, 1995, p.22).

“Embora esta orientação seja muito criticada por vários profissionais de Marketing, há situações em que ela é apropriada” (CHURCHILL, 2003, p.7). Por exemplo, no mercado de alta tecnologia de produção de processadores de computador, muitas vezes não há tempo para realizar pesquisas de Marketing devido as constantes inovações tecnológicas. Há uma busca feroz por produtos superiores aos dos concorrentes, e, posteriormente, a divulgação aos consumidores dos benefícios do produto recém-criado.

8.2.3. Orientação para as vendas

A partir da década de 1930 a situação começou a se inverter: a produção passou a superar a demanda, conseqüentemente pressionando o consumo que anteriormente a pressionava (VAZ, 1995, p.22).

Com a concorrência, as empresas foram obrigadas a “desenvolver técnicas mais agressivas de vendas e de promoção” (PINHO, 2001, p.20) para poder conquistar novos clientes.

8.2.4. Orientação para o produto

A intensificação da concorrência empresarial e a percepção da preferência do consumidor a produtos com boa qualidade e preço acessível obrigou as empresas a desenvolverem adaptações do sistema de produção para atender às exigências do consumidor. Durante essa fase, os elementos diferenciais do produto começaram a se firmar: as marcas, embalagens, estilos e outros fatores (VAZ, 1995, p.23).

8.2.5. Orientação para o Marketing

A orientação para o Marketing aumenta as chances de sucesso a longo prazo em boa parte dos casos. O foco é direcionado ao consumidor, procurando

compreender e satisfazer as suas necessidades e desejos, além de buscar a sua lealdade. Para isso todos os setores devem ser envolvidos no processo (CHURCHILL, 2003, p.11).

8.3. Composto Mercadológico

O composto Mercadológico ou Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas de desenvolvimento de um trabalho de Marketing, que ficou popularizado como os "4 Pês" do Marketing: Produto (*product*), Preço (*price*), Promoção (*promotion*) e Praça (*place*) (VAZ, 1995, p.78-79).

Produto: refere-se ao que será oferecido ao cliente (CHURCHILL, 2003, p.20). Pode consistir em até três componentes: bem(ns) físico(s), serviço(s) e idéia(s) (KOTLER, 1998, p.28). Por exemplo, o “McDia Feliz” é um evento anual promovido pela cadeia de lanchonetes McDonald’s para a arrecadação de recursos para o combate ao câncer infanto-juvenil no Brasil. O produto oferecido é o lanche, os serviços são a compra, o cozimento dos produtos e os assentos da loja; e a idéia refere-se a uma adoção de uma causa humanitária.

Preço: refere-se à quantidade de recursos que serão cobrados pela oferta (CHURCHILL, 2003, p.20). Diversos fatores são considerados para determiná-lo, como: custos, mercado, objetivos da empresa (VAZ, 1995, p.79).

Promoção: refere-se a como o cliente será informado, convencido e lembrado sobre o produto (CHURCHILL, 2003, p.20). Venda pessoal, publicidade,

propaganda, Relações Públicas, Merchandising, Marketing Direto, embalagem e Promoção de Vendas são as ferramentas de Promoção (PINHO, 2001, p.36).

Praça: refere-se a como o Produto será entregue aos mercados (CHURCHILL, 2003, p.20). Engloba as decisões relativas aos canais de distribuição e o acompanhamento pós-venda (VAZ, 1995, p.80).

Segundo Vaz (1995, p.79), a essência do Composto Mercadológico é definir a distribuição ideal de verbas a serem aplicadas nesses fatores, destinando a cada um deles o valor proporcional às deficiências que precisam ser sanadas, às condições gerais da empresa e às exigências do mercado.

8.4. Marketing Institucional

Como foi dito anteriormente, enquanto o Marketing Empresarial foca o produto tangível, o Marketing Institucional foca o produto intangível. O professor Paulo S. Jouclas afirma que “o prestador de serviços vende uma promessa de satisfação das necessidades do cliente, enquanto o vendedor de produtos vende um produto concreto”.(apud GRACIOSO, 1995, p.90)

Porém o Marketing Institucional e o Marketing Empresarial podem ser utilizados em conjunto, um complementando o outro. O Marketing Empresarial pode reforçar o Marketing Institucional da seguinte forma (VAZ, 1995, p.66):

1. Direcionamento de Interesse: Provocar o interesse por uma idéia criando uma relação com um bem ou serviço. Sendo que “serviço é um valor econômico acrescido de valor pessoal”. Quando adquirimos algo

intangível, o fator preponderante na decisão do cliente é a confiança na empresa. E esta confiança é algo intimamente relacionado com imagem institucional (GRACIOSO, 1995, p.89).

2. Fator de competitividade: Utilizar técnicas de Marketing Empresarial como estratégia competitiva.
3. Captação de Recursos: Atrair recursos para as atividades da organização.
4. Auto-sustentação econômica: Busca de independência econômica.

Já o Marketing Institucional pode reforçar o Marketing Empresarial por meio de:

1. Indução de Consumo: Ações institucionais com interesses econômicos.
2. Mídia alternativa: Utilização de eventos e atividades para divulgar o produto, serviço ou empresa. (VAZ, 1995, p.68) "Uma boa campanha de comunicação institucional se faz também com eventos institucionais e outras iniciativas que tenham valor de notícia e criem seu próprio espaço na imprensa. O oportunismo (temperado pelo bom gosto) é, talvez, a característica mais importante das boas campanhas de imagem institucional" (GRACIOSO, 1995, p.54). De acordo com CANFIELD, a eficácia dos eventos está em "que possuem características que servem para atrair a atenção, despertar interesse e produzir impressão duradoura nas pessoas" (*apud* PINHO, 1990, p.73).

Em relação ao Marketing Institucional propriamente dito, existe o Marketing de Imagem que busca melhorar a imagem das organizações. Gracioso salienta que "a imagem institucional, em geral, não é criada pela propaganda institucional. Ela é

fruto da qualidade dos produtos e serviços e do respeito que a empresa demonstra ter por seus clientes" (GRACIOSO, 1995, p.39). Uma questão interessante apontada por Gracioso é que embora a imagem seja percebida de maneira unificada ela é o resultado de diversos atributos que se somam, sendo o mecanismo de percepção desses atributos basicamente emocional (GRACIOSO, 1995, p.33).

O Marketing Empresarial corresponde à fase inicial do Marketing. Nele predominam os produtos tangíveis nas organizações com fins lucrativos. Mas aos poucos isso foi mudando, pois a sociedade passou a se interessar na participação social das empresas, como, por exemplo, se a empresa se preocupa com o meio ambiente. Assim as organizações com fins lucrativos notaram a importância de manter uma boa imagem perante o público, criando o Marketing de Imagem. Nessa fase do Marketing, o Marketing de Imagem servia apenas como reforço ao Marketing Empresarial.

Gradualmente as organizações sem fins lucrativos passaram a utilizar o Marketing Empresarial para melhorar a qualidade de seus serviços. Finalmente essas organizações perceberam que a pregação ideológica poderia ser tratada como produto. O produto "idéia". Ou seja, existe uma troca simbólica quando uma idéia desperta interesse numa pessoa sobre a ideologia proposta (VAZ, 1995, p.8).

Por exemplo, quando uma pessoa se filia ao grupo *Green Peace*, não está interessada apenas em comprar um bottom ou camiseta. Esta pessoa está aderindo à causa, pois acredita na importância da preservação da natureza, que é a ideologia proposta.

Gracioso (1995, p.24) define Propaganda Institucional como "divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de

massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora”. Esta definição não é tão completa quanto a proposta por Vaz, pois não engloba o Jornalismo, o Merchandising e as Relações Públicas.

Já Pinho (1990, p.23) afirma que “a Propaganda Institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”.

É importante manter regularmente programas de Propaganda Institucional, tornando mais difícil a aceitação pelo público de críticas e acusações eventuais que sempre causam danos, independente de terem fundamentos ou não (GRACIOSO, 1995, p.38). Porém a comunicação institucional é muitas vezes utilizada "para apagar o fogo" quando surge algum problema, sendo que ela deve ser utilizada com uma apólice de seguro, refletindo os objetivos e estratégias de longo prazo da empresa (GRACIOSO, 1995, p.45).

Vale ressaltar que a divisão entre produtos tangíveis e intangíveis é muito simplória. Quando uma pessoa compra um carro, não está comprando apenas um veículo de locomoção. Está comprando também um símbolo de status social. Da mesma forma, ao contratar os serviços de um cardiologista uma pessoa pode receber um aparelho de marca-passo. No Marketing Empresarial o produto traz a idéia do benefício (quantificado segundo o seu valor monetário), enquanto no Marketing Institucional a idéia é que sugere o benefício (produto intangível é qualificado segundo o interesse que a idéia provoca). (VAZ, 1995, p.36)

Em relação aos produtos tangíveis, de um modo geral, os produtos que mais se beneficiam de uma imagem institucional sólida são os alimentos, produtos para a saúde e produtos de alta tecnologia. Nesses casos, mais que o produto em si, o consumidor adquire os benefícios intangíveis representados pela confiança e segurança associados ao nome da empresa (GRACIOSO, 1995, p.48).

Quanto mais profundo for o tipo de manifestação, maior será a resistência a ela. Por exemplo, é muito simples pedir para uma pessoa jogar o lixo na lixeira, porém é complicado explicar sobre a importância do meio ambiente em sua vida. Essa resistência à idéia pode ser agravada pelo grau de mudança que a idéia implica:

1. Reforço de situação: Mínimo grau de mudança que muitas vezes passa despercebido.
2. Mudança de situação: Sensível grau de mudança.
3. Criação de situação: Alto grau de mudança, geralmente encontrando forte resistência. (VAZ, 1995, p.111)

Gracioso (1995, p.28) lembra que uma boa imagem institucional ou de marca não se impõe, e sim se conquista.

Um dos esforços do Marketing Institucional é a Composição, que tem o objetivo de criar parcerias com as forças do mercado para transpor os obstáculos do ambiente institucional. (VAZ, 1995, p.111) Dessa forma a empresa busca a troca de interesses trabalhando em favor da parceira, e vice-versa. O dito popular “unidos venceremos” resume bem a Composição. As principais modalidades de composição são as articulações e as alianças.

1. Articulações: caracterizam-se pelo o interesse de ambos os parceiros em atingir o sucesso por meio do trabalho em conjunto. Um exemplo de articulação seria uma campanha de promoção de telefones celulares: atraindo o consumidor com preços baixos (mas com um programa de fidelidade), o fabricante de celulares vende mais e a operadora telefônica conquista mais clientes.
2. Alianças: entendimento com outros setores de interesses comuns para enfrentar resistências e ameaças do mercado, inclusive com concorrentes. Basicamente, alianças são articulações temporárias que ocorrem somente em situações adversas, sendo dissolvidas logo após a transposição da adversidade. (VAZ, 1995, p.119) O maior conflito armado da história da América do Sul, a Guerra do Paraguai foi travada entre o Paraguai e a aliança formada pelo Brasil, Argentina e Uruguai, a Tríplice Aliança.

Porém a Composição não influi apenas no ambiente imediato da organização, o chamado Micro Ambiente. No Macro Ambiente, a política e a cultura são os dois principais ambientes de influência da Composição. Philip Kotler define como “Poder” e “Política de Relacionamento” as duas ferramentas de Marketing para influenciar esses ambientes. *Lobby* e Relações Públicas, por sua vez, são seus principais instrumentos (VAZ, 1995, p.120).

Lobby é o trabalho de busca de parceiras com as forças políticas de uma ambiente, representando os interesses de uma organização ou setor corporativo junto aos centros de poder.

A postura do *Lobby* pode ser defensiva, quando tenta evitar que decisões que possam afetar a organização ou setor que representa sejam tomadas, ou ofensiva, buscando favorecer os interesses que representa.

Para alcançar seus objetivos, Vaz ressalta que “o *Lobby* deve definir com precisão e clareza o pleito que pretende expor às autoridades. (...) E para isso é fundamental que demonstre que a reivindicação não é isolada, favorecendo um pequeno grupo” (1995, p.124).

Mas o uso do Poder não garante o sucesso. É preciso prestar muita atenção ao Ambiente Cultural do mercado, analisando a percepção das pessoas. Por exemplo, nas franquias da rede de *fast food McDonald's* da Índia, onde a vaca é um animal sagrado, não são vendidos sanduíches de carne de boi, mas apenas de peixe e frango. As empresas devem antecipar os desenvolvimentos ambientais e se preparar com antecedência. (VAZ, 1995, p.126) Mudanças ambientais como o caso da exigência de calçados específicos para cada tipo de passada criou a oportunidade de tecnologias como o Rainha System 3000, uma anilha de dupla densidade que de acordo com o seu posicionamento corrige os movimentos de pronação (passada para dentro) e supinação (passada para fora) (SITE, 2005). Segundo Gracioso, os responsáveis pela imagem institucional devem manter-se atentos a realidade social e levá-la em conta na definição de suas preocupações estratégicas (GRACIOSO, 1995, p.66).

Para influenciar o Ambiente Cultural as empresas devem utilizar a Política de Relacionamento, cuja principal ferramenta são as Relações Públicas. Sua tarefa não é só cativar os clientes, mas também conquistar públicos que não interessam

diretamente a organização e que podem facilitar o ingresso em mercados hostis ao seu produto. (VAZ, 1995, p.127)

Pinho afirma que “as Relações Públicas, por intermédio da comunicação, têm o propósito de estabelecer com os públicos da empresa uma comunhão de idéias e opiniões, que resulte em uma verdadeira interação entre organizações e públicos” (PINHO, 1990, p.61).

Relações Públicas também podem ser aplicadas dentro da organização, como é o caso do Endomarketing, que combate o problema da desmotivação dos funcionários criando ações que o aproximem da empresa. Os funcionários buscam recompensas e o reconhecimento público das suas atividades. Um exemplo clássico de ação de Endomarketing é o “funcionário do mês”.

As empresas buscam o envolvimento dos funcionários, por meio de sistemas de incentivo, plano de benefícios, premiações especiais e bônus por produção, dessa forma elas tratam os funcionários como clientes internos, gerando neles uma postura interativa com a empresa (BRUM, 1998). A criação da Ouvidoria é outra ação de Endomarketing que demonstra para o público interno que a empresa respeita seus funcionários, buscando justiça e maior credibilidade. (VAZ, 1995, p.115)

A Proposição é uma ferramenta de Marketing Institucional que nada mais é do que a elaboração e caracterização final da idéia, para pronta identificação. Enquanto no Marketing Empresarial a equipe de Design trabalha a estética e funcionalidade do produto, no Marketing Institucional existe um trabalho de Design da linguagem que define a posição da organização em relação ao mercado de idéias. (VAZ, 1995, p.130) Um exemplo seria a operadora de telefonia celular Claro,

que cultiva uma imagem de empresa jovem. Uma de suas ações de Marketing foi o lançamento de um celular dos cantores Sandy e Júnior, que possuem forte apelo ao público infantil e juvenil.

A definição de posições pode ser dividida em Elaboração e Caracterização da Proposição. Na Elaboração da Proposição ela deve conter um apelo claro e direto, que possa ser expressa em diversos tipos de linguagem e por meio de técnicas variadas de persuasão, e veiculada em múltiplos suportes de comunicação, sem perder a uniformidade do conteúdo. Ou seja, deve ser uma mensagem que atinja o público-alvo não importando qual o meio utilizado. Para isso devem ser considerados o apelo, a técnica e a adaptabilidade. (VAZ, 1995, p.130)

Apelo diz respeito à busca pelo Posicionamento correto do produto-ideia. Basicamente o Posicionamento procura colocar um produto em destaque na sua categoria, por meio de comunicação.

Em relação à confiança do público, Gracioso afirma que as empresas estão colocando o carro à frente dos bois, pois estimulam as pessoas a exigirem os seus direitos como consumidores antes mesmo que exijam os seus direitos básicos de cidadãos. O princípio básico de todas as iniciativas de valorização do consumidor é de que o consumidor confia em quem o respeita (GRACIOSO, 1995, p.67). E confiança do público é a chave para a escolha de uma técnica de comunicação. Quanto menor for a sensação de que a mensagem transmitida pelo veículo está sendo ditada por uma fonte externa, maior será a confiança. Por exemplo, em um panfleto com um anúncio de uma vidente, o consumidor está perfeitamente ciente de que o conteúdo do panfleto não é confiável, já que muito provavelmente foi a própria vidente quem sugeriu o texto. Isto é Propaganda e Publicidade, que junto com a

Promoção de “Vendas”, o Merchandising, as Relações Públicas e o Jornalismo formam as principais técnicas de comunicação. (VAZ, 1995, p.137)

No Marketing Empresarial, a Promoção de Vendas oferece ao consumidor uma vantagem que o atraia, como, por exemplo, uma promoção em que na compra de um micro computador, pagando mais um real você leva uma impressora. No Marketing Institucional a Promoção de “Vendas” pode ser utilizada para estimular a adoção de uma idéia.

O Merchandising é utilizado para destacar o produto no ponto-de-venda. Ele é muito conhecido por ser utilizado nas novelas, onde os personagens utilizam e até falam sobre o produto.

Finalmente temos as Relações Públicas, “que atuam como suporte para sustentar a Proposição junto a públicos diversos de interesse da organização” (VAZ, 1995). Seu principal recurso é a criação de situações que virem notícia, como foi o caso da utilização de sandálias Havaianas em um desfile de moda, chamando a atenção da imprensa. Este tipo de mensagem que não é reconhecido pelo público como matéria paga é denominado “retorno institucional” ou “retorno publicitário”. Para Gracioso, "o retorno institucional visa à projeção do nome da empresa e não do produto" (GRACIOSO, 1995, p.60).

Comparando essas quatro técnicas de comunicação em relação à confiança do público, temos a Publicidade e Propaganda como claramente parcial, enquanto o Jornalismo é o oposto. Numa situação intermediária encontram-se o Merchandising, a Promoção de Vendas e as Relações Públicas. (VAZ, 1995, p.141)

A adaptabilidade da Proposição diz respeito à “versatilidade que o Apelo deve conter para ser utilizado em veículos diferentes sem prejudicar a uniformidade

da mensagem” (VAZ, 1995, p.143). Lembrando que o Apelo pode ser verbal, visual ou sonoro.

Essa adaptação deve levar em conta o ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, estabilidade e declínio) no Marketing Empresarial e o ciclo de vida da idéia (introdução, popularização, maturidade e queda) no Marketing Institucional. Embora seja recomendada a utilização de várias técnicas de comunicação simultaneamente, cada fase do ciclo requer atenção especial de uma determinada técnica. Durante a introdução da idéia, o foco são os formadores de opinião com a utilização das Relações Públicas. Com a popularização, a divulgação deve ser concentrada por meio da Propaganda e Publicidade. No período de maturidade, o reforço com Promoção de “Vendas” e Merchandising podem prolongar essa fase, evitando ou protelando a queda. (VAZ, 1995, p.146)

A Caracterização da Proposição é o “conjunto de signos que possibilitam a identificação de uma idéia ou organização” (VAZ, 1995, 146). Ou seja, é algo que lembra o produto. A frase “faça um 21” lembra a empresa de telefonia Embratel. A Marca e a Identidade Institucional são formas de caracterização.

“Marca é o signo usado para identificar o produto e a empresa” (VAZ, 1995, p.147). É formada por um signo verbal e um signo visual ou uma combinação de ambos. Também pode ser aplicado nas Organizações Sem Fins Lucrativos e nas idéias. Um conceito mais amplo é a “forma conveniente e apropriada para descrever qualquer objeto de esforços orquestrados de marketing”. (VAZ, 1995, p.147) Mas marcas conhecidas servem para muito mais do que simplesmente lembrar algo. Servem também para dificultar a entrada de marcas concorrentes, diferenciar a oferta da concorrência, dar vantagem sobre os intermediários de marketing, garantir

os benefícios que o consumidor busca. “Mais do que isso, uma marca é um acordo com o consumidor”. (VAZ, 1995, p.147) Isso significa que Novalgina, por exemplo, não só lembra que se trata de um remédio como também alivia os sintomas de febre e dor de cabeça. A resistência de determinadas pessoas ao remédio genérico é prova disso. Elas duvidam que o remédio dipirona é eficaz, mas sabem que Novalgina atendem às suas necessidades. Esta é a força de uma boa marca.

Signo Verbal é a parte pronunciável da marca. É importante que permita o reconhecimento fácil e instantâneo de sua identidade.

Signo Visual é a forma visual que identifica a marca. Grande parte das empresas atualizam suas logomarcas periodicamente, para que não se tornem ultrapassadas em relação aos padrões visuais da época. Logomarcas moderadamente elaboradas e com desenhos figurativos geram respostas mais favoráveis por parte dos consumidores. (VAZ, 1995, p.149)

Identidade Institucional é a padronização de elementos que personificam uma instituição ou uma idéia.

Quando o consumidor aceita uma Proposição ele assume a posição de produtor. Isso implica adotar os princípios embutidos na mensagem, e pode significar riscos. Dessa forma o consumidor busca compensações a esses riscos. O interesse do público será positivo quanto maiores forem os benefícios e menores os riscos. Existem três níveis básicos de condicionamento da aceitação de uma idéia: Adesão Desinteressada, Adesão Refletida e Adesão Interessada. (VAZ, 1995, p.156)

Por fim, a Exposição é a ferramenta de Marketing Institucional de “seleção dos canais de contato adequados para divulgar propostas aos públicos de

interesse”. (VAZ, 1995, p.159) O primeiro passo é a utilização dos meios de comunicação para divulgar a Proposição. A utilização eficaz da mídia requer a identificação dos veículos de comunicação preferidos pelo público-alvo e a diversificação de mídias. É recomendável analisar primeiro os meios quanto à natureza do signo que veiculam e depois alguns atributos básicos que os caracterizam. (VAZ, 1995, p.159)

McLuhan, o autor da célebre frase “o meio é a mensagem”, afirma que quando o homem desenvolve uma tecnologia, esta amplia algum dos sentidos. Porém posteriormente essa ampliação irá condicionar a compreensão das pessoas. (*apud* VAZ, 1995, p.159) Quando assistimos a um programa de televisão, reconhecemos uma série de recursos cinematográficos que nos foram condicionados. Por exemplo, na época em que o recurso de mostrar apenas o rosto das pessoas na tela foi lançado, os espectadores acharam chocante. E o resto do corpo, indagavam.

Os atributos de mídia podem ser basicamente agrupados em Abrangência, Relação emissor/receptor e Condicionamento da Mensagem.

A Abrangência “é a extensão do âmbito de propagação do veículo” (VAZ, 1995, p.160), e é dividida em Cobertura e Seletividade.

Cobertura é o universo abrangido pelo veículo. Ela é geográfica e Demográfica. A primeira em termos de espaço territorial e a segunda em quantidade de pessoas. Um Outdoor, por exemplo, cobre apenas alguns metros de distância e atinge apenas as pessoas que transitam por perto. Já um site de Internet possui cobertura mundial e pode ser visitado por milhares de pessoas, dependendo do seu

apelo. Seletividade é a escolha de veículos de comunicação adequados ao plano de mídia, que possui três níveis:

1. Segmento-alvo: atinge apenas o público de interesse direto. A revista *EGM Brasil* (especializada em jogos de videogame) é ideal para a propaganda de *lan houses* (lojas de jogos de computador em rede), por exemplo.
2. Segmentos afins: atinge também outros públicos que possam se interessar pelo produto. Aproveitando o exemplo acima, uma propaganda na revista Info Exame atingiria um público mais amplo, como os apreciadores de informática.
3. Segmentos múltiplos: dirigido para um público mais amplo ainda. No caso das *lan houses*, uma propaganda na revista Veja e no canal Globo atingiriam um público muito amplo.

O ponto principal da Seletividade é a busca pelo melhor custo/benefício, pois a utilização de todos os meios de comunicação disponíveis é cara e nem sempre a melhor opção. Por exemplo, um micro empresário que está inaugurando sua padaria não precisa de uma propaganda de um minuto no horário nobre da televisão. Isto até poderia causar um movimento absurdo de clientes, causando muita confusão e gerando frustração para o cliente, que dificilmente voltaria à padaria. Talvez algumas faixas e cartazes na rua do estabelecimento e a distribuição de panfletos seria o suficiente para atrair um número adequado de clientes que a padaria possa atender com qualidade. O produto “idéia” também pode ser explorado pela Seletividade. (VAZ, 1995, p.161) É o caso da Igreja Sara Nossa Terra que veicula programas de oração no canal religioso Rede Vida.

A Relação entre Emissor e Receptor depende da Proximidade de ambos e pela possibilidade de interação.

“A Proximidade é definida pelo contexto ambiental em que se dá o contato entre Emissor e Receptor: pode ser física ou psicológica” (VAZ, 1995, p.162).

Física: Emissor e Receptor estão no mesmo ambiente físico ao alcance pelo menos visual ou auditivo. Existem três níveis de distanciamento:

1. Individual: uma conversa, por exemplo.
2. Grupal: uma aula de um curso pré-vestibular, por exemplo.
3. Social: neste caso Emissor e Receptor não estão ao alcance corporal.

Um líder sindical fazendo seu discurso em um caminhão de som para o público local, por exemplo.

Psicológica: Emissor e Receptor estão em ambientes físicos descontínuos, mas ligados por um recurso técnico de comunicação. Como na Proximidade física, pode ser:

1. Individual: pode ser por um bate-papo pela Internet.
2. Grupal: uma peça de teatro, por exemplo.
3. Social: jornal, revistas, rádio, televisão e *sites* da Internet. Muitas vezes o veículo de comunicação pode simular um “efeito de intimidade”, como é o caso do Internet *Banking* (banco virtual) do Banco do Brasil. Após o devido cadastro, a página principal do Internet *Banking* sempre dá as boas vindas, com a forma de tratamento escolhida seguido do nome completo do correntista. O cliente tem a liberdade de escolher formas de tratamento como doutor, caro, senhor e prezado (SITE, 2005).

A cada dia novos veículos surgem para estabelecer vínculos inusitados entre Emissor e Receptor de uma mensagem. (VAZ, 1995, p.162)

“Interatividade diz respeito ao mecanismo de emissão e retorno (*feedback*) da comunicação, especificamente em relação ao período de tempo decorrido entre o envio da mensagem pelo Emissor e o retorno de uma conseqüente mensagem, pelo Receptor, e vice-versa” (VAZ, 1995, p.163). Quanto mais rápido e fluente for a troca de informações, maior será a interatividade. Esta pode ser de retorno imediato, defasado, eventual ou indireto.

1. Retorno imediato: o emissor pode receber respostas logo após a formulação da mensagem. Acontece principalmente nos meios de comunicação com contato pessoal, como o telefone. Uma tecnologia criada recentemente é um caso de retorno imediato. É um software (programa de computador) denominado *Skype*, que utiliza uma tecnologia da Internet chamada *P2P* (*peer-to-peer*, ou ponto-a-ponto) para transmitir voz para qualquer parte do mundo gratuitamente. Ou seja, o usuário usa a Internet como um telefone. O sucesso do software é tanto que as empresas de telefonia estão incomodadas.
2. Retorno defasado: é o caso de uma carta, que pode demorar dias para ser recebida.
3. Retorno eventual: varia entre retorno imediato e defasado.
4. Retorno indireto: neste caso o retorno só poderá ser avaliado adequadamente de maneira indireta. É o caso de uma Ouvidoria que faz uma pesquisa de opinião sobre o atendimento da organização. (VAZ, 1995, p.163)

“O significado de uma mensagem é condicionado pelo veículo de comunicação que a transmite, pelos tipos de signos característicos do veículo e pelas condições técnicas de transmissão” (VAZ, 1995, p.164). Ou seja, a transmissão de uma mensagem via revista e rádio, por exemplo, não são decodificadas da mesma forma. Dois fatores devem ser considerados para a avaliação do condicionamento que os veículos impõem às mensagens: a Configuração e o Processamento da Mensagem.

Na Configuração, a qualidade técnica da transmissão condiciona a apresentação de uma mensagem. O caso da fotografia do suposto Monstro do Lago Ness demonstra como a qualidade ruim de uma transmissão deixa o receptor duvidoso quanto à autenticidade da mensagem. Neste caso temos uma configuração aberta. Numa configuração fechada o receptor tem a mensagem acabada, sem margem para dúvidas. (VAZ, 1995, p.165)

O Processamento da Mensagem “diz respeito à dinâmica da transmissão da mensagem, que condiciona a sua percepção” (VAZ, 1995, p.166). O grau de atenção e concentração que o rádio nos exige é pouco o suficiente para que possamos ouvi-lo e dirigir um automóvel simultaneamente. Em contra partida, pesquisas revelaram que dirigir falando ao telefone celular é tão perigoso quanto dirigir alcoolizado. O Processamento da Mensagem pode ser dividido em fixo e corrente.

1. Fixo: disponibilidade duradoura da mensagem. Impressos são um exemplo.
2. Corrente: a mensagem é volátil e exige do receptor atenção para que ela seja recebida. Por isso a repetição de sua transmissão é

necessária para que ela possa fixar-se na mente do público. (VAZ, 1995, p.166)

Vale ressaltar que existem veículos de comunicação que combinam ambos os tipos, como é o caso de determinados *sítes* de Internet e programas em CD-ROM.

O Planejamento de Mídia possui a função de adquirir espaços de divulgação, considerando também o “retorno institucional”. Para isso é necessário uma Seleção de Mídia e uma Programação de Inserções, levando em conta o Planejamento mercadológico geral da organização.

A Seleção de Mídia começa pela escolha dos tipos de mídia mais compatíveis com o público-alvo e com a natureza das respostas desejadas. Em seguida, em cada mídia escolhida definem-se os veículos.

Em relação à escolha de mídia, a relação Emissor/Receptor e o Condicionamento da Mensagem são os fatores mais importantes.

A relação Emissor/Receptor deve ser considerada quando o contato com o público-alvo necessita de Proximidade e Interatividade. Por exemplo, nas apresentações de bandas de Rock de Brasília, a divulgação por meio de conversa direta, panfletos e cartazes em locais específicos é muito eficaz para atingir o grupo específico dos roqueiros.

O Condicionamento da Mensagem será considerado quando a Configuração e o Processamento forem importantes. A aplicação da comunicação utilizada no exemplo anterior para o anúncio de lançamento de um automóvel da Audi seria extremamente ineficaz, pois o seu público pertence à elite da sociedade e demanda sofisticação na comunicação.

A escolha dos veículos deve ser feita considerando a Abrangência, em termos de Cobertura e Seletividade, para atingir o público-alvo com o melhor custo/benefício. É importante verificar a Credibilidade do órgão informativo, ou seja, se as informações são tendenciosas ou não. (VAZ, 1995, p.167)

Tabela 1 – Atributos de alguns tipos de Mídia

	TELEFONE	CARTA	TV	JORNAL
PROXIMIDADE	Psicológica individual	Psicológica individual	Psicológica social	Psicológica social
INTERATIVIDADE	Imediata	Defasada	Eventual	Eventual
CONFIGURAÇÃO	Aberta	Fechada	Fechada	Fechada
COBERTURA	Individual	Individual	Região	Região
SELETIVIDADE	Alvo	Alvo	Múltiplo	Múltiplo

Fonte: VAZ, 1995, p.169.

Raramente a divulgação é o suficiente no Marketing Institucional. Estreitar os laços com o consumidor é fundamental para não perder mercado. As ações de assegurar posições podem ser comparadas às estruturas de distribuição do produto no Marketing Tradicional.

Em uma empresa que mantém contato direto com o consumidor (canal de nível zero), o Marketing Direto é a ferramenta utilizada. Os programas de televisão em que o consumidor deve fazer o seu pedido por telefone são um exemplo de Marketing Direto. No Marketing Institucional, a utilização de um site de Internet para contato direto seria um exemplo.

A representação de vendas constitui um canal de nível um, e pode ser viabilizado por meio de venda pessoal ou venda no varejo.

1. Venda pessoal: profissionais autônomos fazem o contato entre produtor e consumidor, geralmente trabalhando por comissão. O sistema de vendas da Enciclopédia Britânica funciona dessa forma, com vendedores batendo de porta em porta para oferecer o produto.

Os melhores vendedores ganham viagens para o exterior, gerando uma competição saudável entre eles. Porém Venda pessoal não se restringe apenas ao consumidor final, mas também aos intermediários de marketing como os varejistas e atacadistas.

2. Venda no varejo: lojas compram os produtos e revendem para os consumidores.

Distribuição é um canal de nível dois utilizado quando a complexidade exige centrais regionais de distribuição para atender as lojas varejistas, ou seja, os atacadistas.

Finalmente o canal de nível três funciona com a distribuição de nível integrado, em que o grande distribuidor atua entre o atacadista e o produtor. (VAZ, 1995, p.173)

8.5. Ouvidoria

O termo Ouvidor deriva do termo Ombudsman, sendo ombud “representante” e man “homem”. O Ombudsman surgiu no início do século XIX na Suécia, onde “sua função era de fiscalizar a aplicação das leis por parte dos funcionários públicos” (VISMONA, MARQUES, OLIVEIRA e outros, 2000).

Já aqui no Brasil, na época do Brasil-Colônia, existia o Ouvidor Geral, porém com função contrária ao do Ombudsman, pois fiscalizava a Colônia. Hoje o Ouvidor é o representante do cidadão que age na defesa de seus direitos.

A partir de 1989 a figura do Ouvidor começou a crescer graças ao fortalecimento da Defesa do Consumidor, pois para as empresas era melhor prevenir conflitos investindo numa Ouvidoria. Além disso, notaram que o Ouvidor era um importante canal de comunicação direto com o consumidor.

A função do Ouvidor é receber reclamações do cidadão, avaliar a competência da questão, procurar resolvê-la e, caso não seja de sua competência, repassar para o setor competente. Para a empresa, a Ouvidoria serve como uma ferramenta de diagnóstico, indicando quais setores são bem vistos e quais necessitam de melhorias, contribuindo assim para a melhora contínua da qualidade.

É importante diferenciar Ouvidoria de SAC, ou Serviço de Atendimento ao Consumidor. Enquanto o SAC apenas recebe as manifestações do cliente, a Ouvidoria participa de todo o processo de melhorias da empresa.

Nos órgãos públicos a Ouvidoria existe para diminuir a grande insatisfação do povo com o serviço público e com os gastos do Estado. Segundo Gracioso, "o setor público é visto como menos confiável, perdulário, corrupto, ineficiente e alheio aos anseios do público a quem deveria servir" (1995, p.52).

Aproximar o cidadão da Administração Pública de forma que ambos percebam a importância de se registrar uma reivindicação é o seu principal objetivo.

É imprescindível que toda entidade de Administração Pública possua um sistema de acolhimento de reclamações, reivindicações e denúncias, pois:

1. É um direito do cidadão;
2. A análise das manifestações permite visualizar áreas que necessitam de melhorias;

3. Um sistema de atendimento eficaz traz satisfação ao cliente, que sente respeito à sua dignidade e cidadania;
4. Um bom sistema de atendimento gera economia financeira e de tempo.

O sistema de atendimento deve possuir regras básicas, tecnologia apropriada e bom senso por parte dos funcionários, pois eles serão os representantes do cidadão na organização, podendo ou não criar uma imagem positiva. Um atendimento diferenciado é extremamente importante, porque o cliente espera que o funcionário reconheça a importância de sua reivindicação. O pronto e bom atendimento podem transformar um usuário indignado e frustrado em colaborador. (VISMONA, MARQUES, OLIVEIRA e outros, 2000).

9. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

9.1. Ouvidoria do TJDF

A Ouvidoria-Geral do TJDF funciona desde março de 2000. Ela surgiu em 1997 como uma atividade a ser desenvolvida pela Assessoria de Comunicação Social. Em outubro de 1998 ela foi implantada apenas com os canais Alô-Justiça e Ouvidor Virtual. Já em julho de 1999 foi criado o Selo-Justiça, momento em que houve crescimento de demanda e de importância. Por um lado, o usuário reconheceu a oportunidade de obter informações e, por outro lado, as unidades administrativas do Tribunal passaram a reconhecer a legitimidade das reclamações e sugestões dos usuários.

A estrutura inicial era de uma sala, um computador com impressora, um ramal com atendimento eletrônico, um ramal para atendimento interno e de retorno ao usuário; três servidores responsáveis pelo atendimento dos canais disponíveis, pelos encaminhamentos e retornos, pela indexação de dados estatísticos e arquivo de documentos. Em 1998, foram registrados 1.216 atendimentos.

Com a demanda crescente a Assessoria de Comunicação propôs a reestruturação da unidade, tornando-a diretamente ligada à Presidência com a criação do cargo de Ouvidor-Geral do TJDF.

Somando-se a demanda do cidadão ao fato de que não existiam no judiciário canais adequados para que o cidadão pudesse entrar em contato, o

Desembargador Hermenegildo Gonçalves, então Presidente do TJDF, apresentou a proposta de instituição da Ouvidoria-Geral do TJDF em 27 de março de 2000.

As principais mudanças foram:

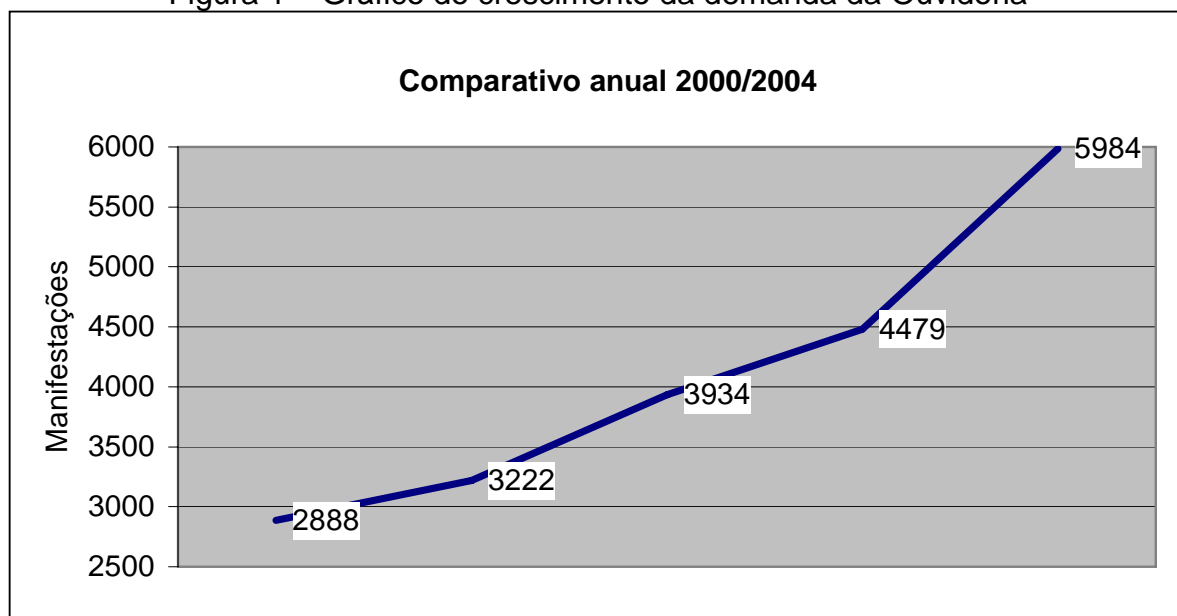
- A Ouvidoria passou a ser uma Unidade Administrativa;
- Sua subordinação passou a ser direta à Presidência;
- Criou-se a função do Ouvidor-Geral Judiciário, garantindo maior credibilidade às ações do Setor;
- Ampliou-se o atendimento telefônico com a instalação da Central 0800;
- Criação do Formulário pré-selado intitulado Selo-Justiça;
- Criou-se a página da Ouvidoria-Geral no site do TJDF.

Desde então, a Ouvidoria visa transformar o usuário em um participante do processo de melhoria na prestação dos serviços. Além disso, exerce forte função pedagógica, esclarecendo as dúvidas da população acerca do funcionamento, atribuições e linguagem utilizada no Poder Judiciário.

A equipe conta atualmente com dois Ouvidores Gerais, uma Coordenadora, sete assistentes, duas tele-atendentes e um estagiário.

O gráfico a seguir mostra o crescimento da demanda da Ouvidoria:

Figura 1 – Gráfico do crescimento da demanda da Ouvidoria



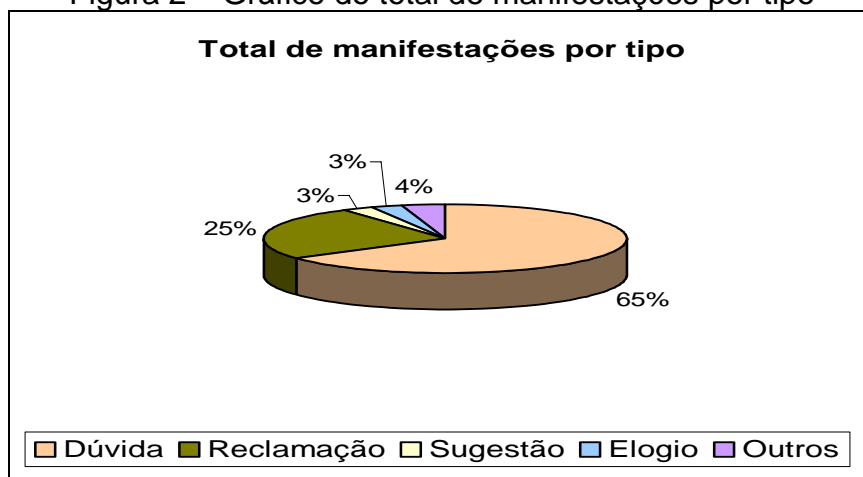
Fonte: Relatório 2004 da Ouvidoria-Geral do TJDF. Disponível em: <<http://www.tjdft.gov.br/ouvidoria/default.asp>> Acesso em 10.mar. 2005.

A Ouvidoria possui diversas formas de contato, como o Alô-Justiça (telefone 0800 gratuito), fax, atendimento pessoal, Selo-Justiça (carta pré-selada disponível em todas as unidades judicantes) e o Ouvidor Virtual (página da Internet), estes dois últimos servindo também como propaganda. As demais ferramentas de comunicação utilizadas são o cartaz e a propaganda de ônibus (*bus door*).

O Ouvidor Virtual foi o canal de comunicação mais utilizado em 2004, com 70% das manifestações, seguido do Alô-Justiça com 21% dos contatos. 7% dos contatos foram feitos por meio do Selo-Justiça e 2% por contato pessoal.

O gráfico a seguir mostra o total de manifestações por tipo, indicando que as dúvidas correspondem a 65% das manifestações. Isso demonstra o caráter educativo da Ouvidoria.

Figura 2 – Gráfico do total de manifestações por tipo



Fonte: Relatório 2004 da Ouvidoria-Geral do TJDF. Disponível em: <<http://www.tjdft.gov.br/ouvidoria/default.asp>> Acesso em 10.mar. 2005.

9.2. Pesquisa de opinião

A pesquisa de opinião foi dividida em duas partes: uma para os usuários da página de Internet da Ouvidoria e a outra para freqüentadores do Tribunal, ou seja, os possíveis usuários da Ouvidoria.

Para isso foram aplicados 174 questionários nos Juizados Especiais de Brasília (antigo Juizado de Pequenas Causas) e no Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios no mês de maio de 2005, além de 170 questionários com os usuários da página que utilizaram o serviço nos meses de janeiro, abril e maio de 2005.

Em ambas as pesquisas as pessoas foram selecionadas de forma casual. A fórmula utilizada para o cálculo do tamanho da amostra para população finita (MATTAR, 2001) foi a seguinte:

$$N = \text{População}$$

P= sucesso da hipótese

Q= Fracasso da hipótese

Z= Distribuição padronizada=1,96

e= erro = 7%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{[e^2 \cdot (N-1)] + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Para a pesquisa com os possíveis usuários:

$$n = \frac{1540 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,07^2 \cdot 1539) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 174$$

Para a pesquisa com os usuários:

$$n = \frac{1300 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,07^2 \cdot 1299) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 170$$

O intervalo de confiança é de 95% e a margem de erro é de 7%.

O método escolhido apresenta certas limitações. A pesquisa de campo com os possíveis usuários da Ouvidoria limitou-se aos fóruns de Brasília, que apesar de serem os mais movimentados do Distrito Federal e atenderem cidadãos do Entorno, não compreendem moradores das cidades satélites que possuem seus próprios fóruns. A pesquisa com os usuários do Ouvidor Virtual não compreende os usuários dos demais serviços, embora seja o canal mais utilizado. Outra limitação é a falta de experiência do pesquisador.

Pesquisa de opinião com os possíveis usuários da Ouvidoria

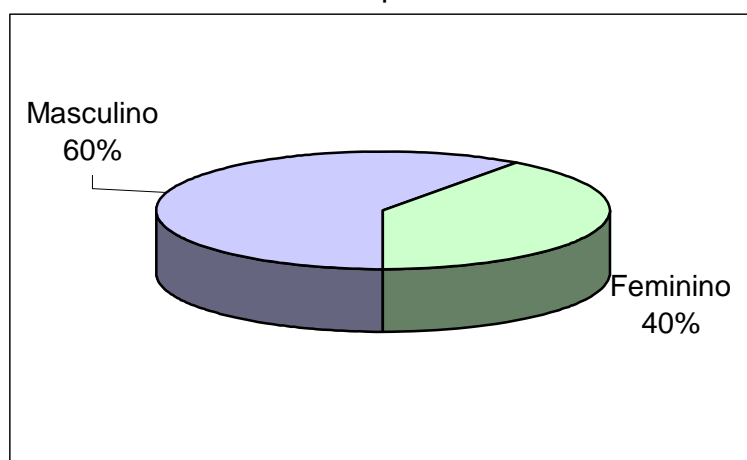
Questão 1 – Sexo dos possíveis usuários da Ouvidoria.

Tabela 2 – Sexo dos possíveis usuários da Ouvidoria

SEXO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Masculino	104	60%
Feminino	70	40%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 3 – Gráfico do sexo dos possíveis usuários da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005.

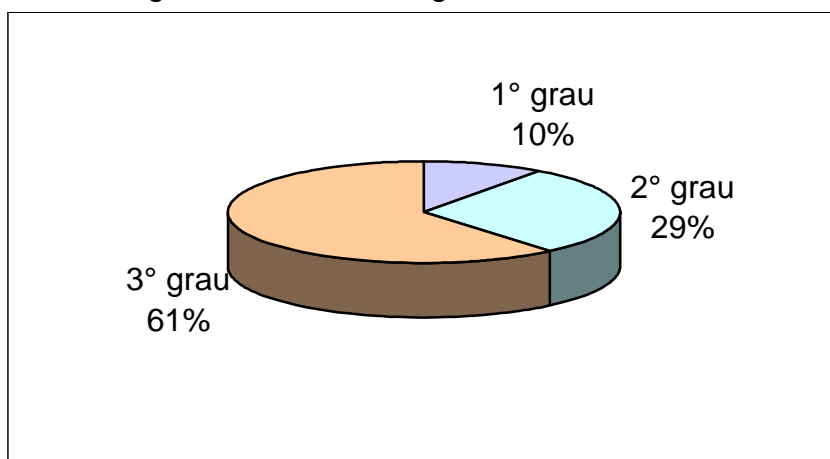
Questão 2 – Grau de escolaridade.

Tabela 3 – Grau de escolaridade

ESCOLARIDADE	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
1º grau	17	10%
2º grau	50	29%
3º grau	107	61%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 4 – Gráfico do grau de escolaridade



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Comentários:

A quantidade de participantes da pesquisa com o 1º grau de escolaridade é muito baixa em relação às demais. Por meio de observação assistemática foi constatado que a figura do defensor público é praticamente desconhecida pelas camadas mais pobres da população, justamente essas as que necessitam mais do auxílio público. O senso comum afirma que é necessário contratar um advogado para entrar na Justiça, o que não é verdade.

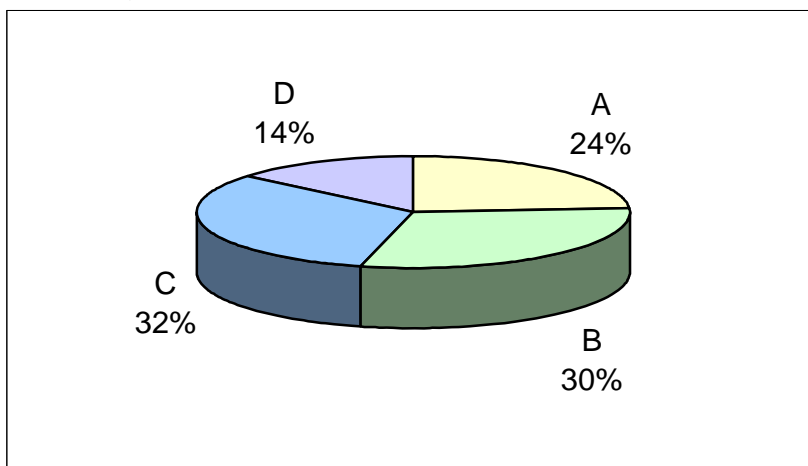
Questão 3 – Classe social da família.

Tabela 4 – Classe social da família

CLASSE SOCIAL	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
A	42	24%
B	52	30%
C	56	32%
D	24	14%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Figura 5 – Gráfico da classe social da família



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Comentários:

A maioria dos freqüentadores dos Juizados Especiais pertencem às classes B e C.

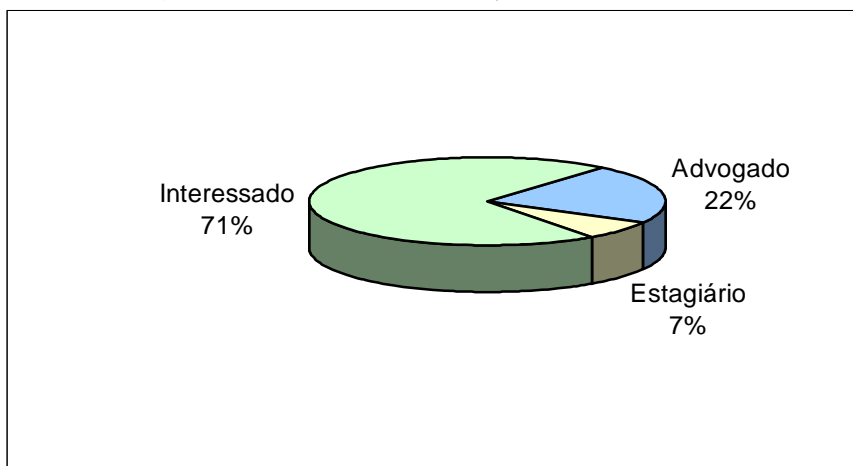
Questão 4 – Qual a sua relação com o TJDFT?

Tabela 5 – Relação com o TJDFT

RELAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Advogado	38	22%
Estagiário	12	7%
Interessado	124	71%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Figura 6 – Gráfico da relação com o TJDFT



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Comentários:

A grande quantidade de interessados (partes, testemunhas, etc.) pode ser explicada pelo fato de que os Juizados Especiais não exigem advogados para ações de até 20 salários mínimos.

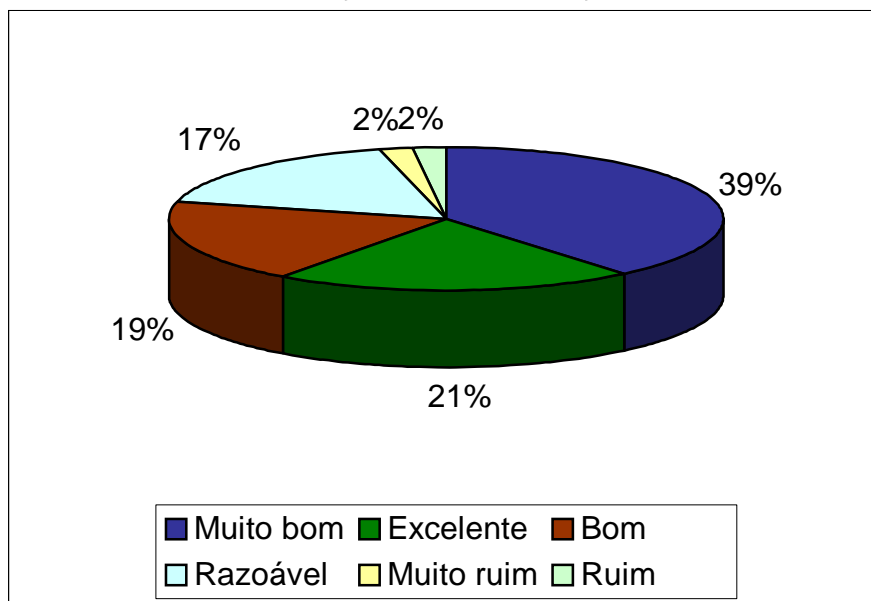
Questão 5 – Qual o seu grau de satisfação com os serviços prestados pelo TJDFT?

Tabela 6 – Satisfação com os serviços prestados pelo TJDFT

SATISFAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	36	21%
Muito bom	68	39%
Bom	33	19%
Razoável	31	17%
Ruim	3	2%
Muito ruim	3	2%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Figura 7 – Gráfico da satisfação com os serviços prestados pelo TJDF



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

79% dos pesquisados possuem uma percepção positiva dos serviços prestados. Por observação assistemática chegou-se à conclusão que os usuários percebem positivamente o atendimento dos funcionários do Tribunal, porém percebem negativamente a Justiça como um todo.

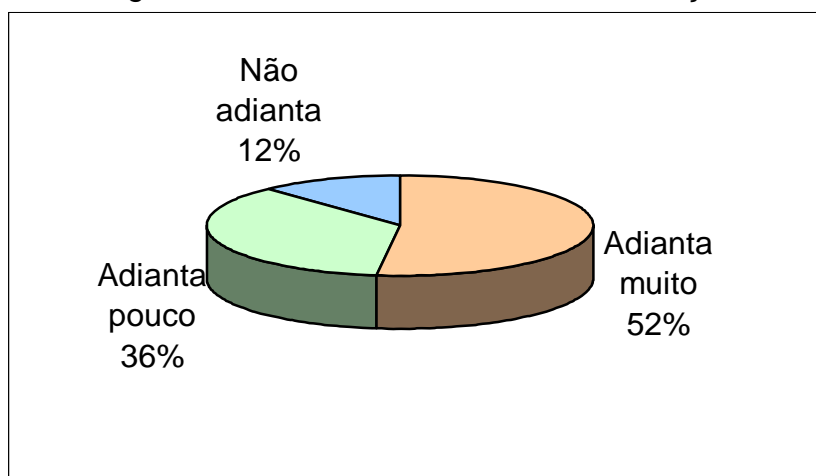
Questão 6 – Reclamar sobre os serviços prestados pelo TJDF adianta?

Tabela 7 – Eficácia da reclamação

EFICÁCIA	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Adianta muito	90	52%
Adianta pouco	63	36%
Não adianta	21	12%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 8 – Gráfico da eficácia da reclamação



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

A maioria dos pesquisados considera eficaz a atitude de reclamar, o que derruba a hipótese de que os possíveis usuários não utilizam a Ouvidoria por considerarem ineficaz reclamar.

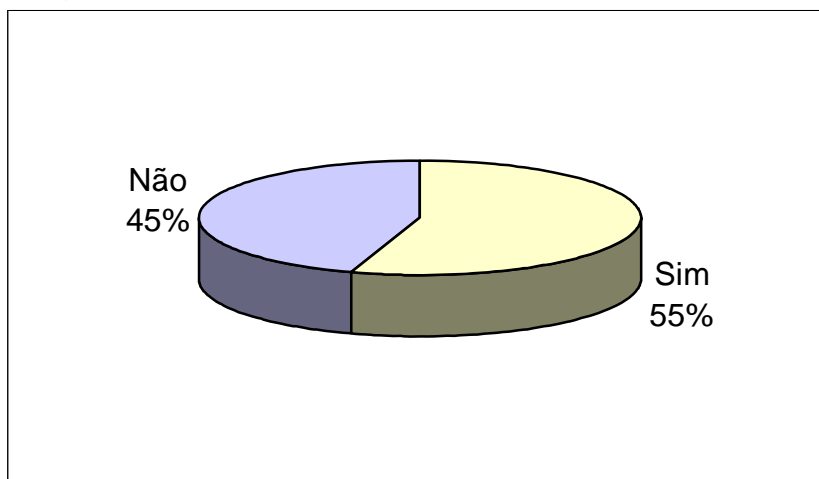
Questão 7 – Caso precise reclamar, sabe com qual setor deve falar?

Tabela 8 – Conhecimento do setor Ouvidoria

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	96	55%
Não	78	45%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 9 – Gráfico do conhecimento do setor Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

Praticamente metade dos pesquisados não sabem qual é o setor responsável por receber reclamações. Não existe uma imagem clara sobre essa responsabilidade, visto que o serviço de Ouvidoria é relativamente recente no Brasil. Portanto existe a necessidade de mudança de situação, em que há sensível grau de mudança. Talvez as ferramentas de comunicação utilizadas não estão sendo eficazes, por isso há uma necessidade de rever o plano de mídia. Quanto aos atributos de mídia:

1. Abrangência: cobertura geográfica das principais cidades do Distrito Federal, além do mundo com a página de Internet. Seletividade em nível de segmento-alvo. Pode-se ampliar a Seletividade para segmentos afins, como por exemplo faculdades de Direito e outros públicos que possam se interessar pelo assunto.
2. Relação Emissor e Receptor: praticamente não há Proximidade física, pois apenas cerca de 2% dos contatos com a Ouvidoria são feitos pessoalmente. Um trabalho de divulgação para todos os servidores do

Tribunal que trabalham diretamente com o público tornaria o acesso pessoal à Ouvidoria mais fácil.

Quanto a Proposição, observa-se que não está claro para o cidadão a função da Ouvidoria.

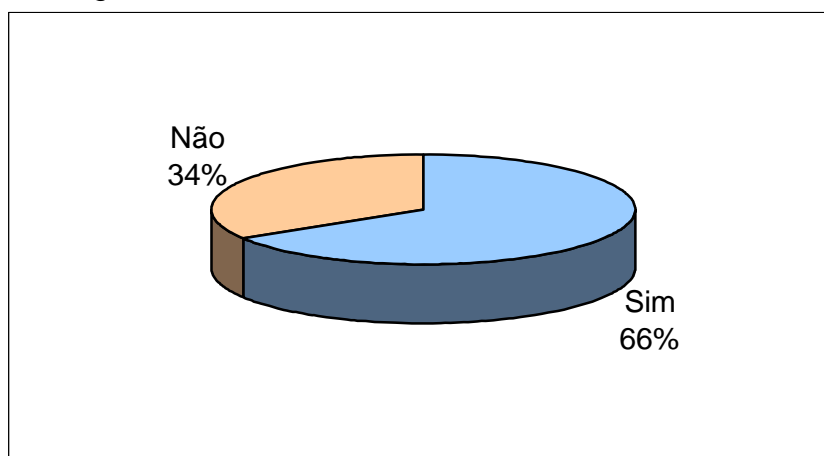
Questão 8 – Conhece a Ouvidoria?

Tabela 9 – Conhecimento da Ouvidoria

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	115	66%
Não	59	34%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 10 – Gráfico do conhecimento da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

Considerando que todos que afirmaram conhecer o setor Ouvidoria (questão anterior) conhecem a Ouvidoria, percebe-se que 11% dos pesquisados conhecem a Ouvidoria porém não sabem que ela é responsável por receber reclamações.

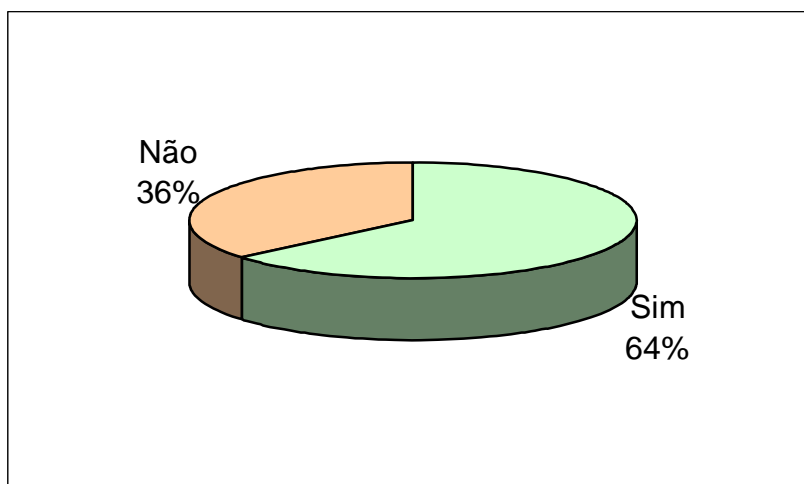
Questão 9 – Sabe como entrar em contato com a Ouvidoria?

Tabela 10 – Conhecimento dos meios de contato da Ouvidoria

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	111	64%
Não	63	36%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Figura 11 – Gráfico do conhecimento dos meios de contato da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

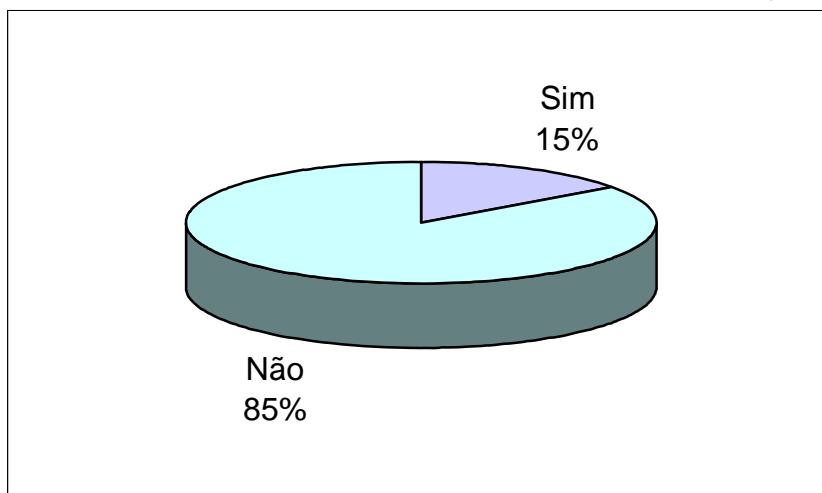
Questão 10 – Já viu a propaganda denominada Selo-Justiça?

Tabela 11 – Conhecimento do Selo-Justiça

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	26	15%
Não	148	85%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDFT.

Figura 12 – Gráfico do conhecimento do Selo-Justiça



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

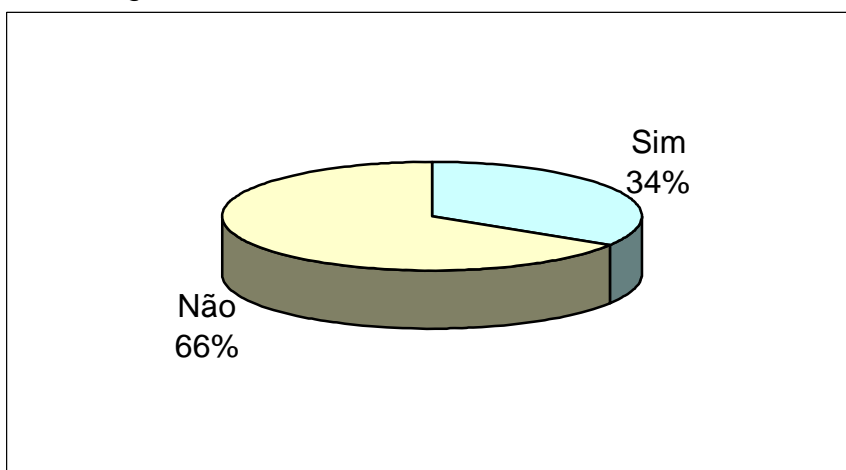
Questão 11 – Já viu o cartaz da Ouvidoria?

Tabela 12 – Conhecimento do cartaz

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	59	34%
Não	115	66%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 13 – Gráfico do conhecimento do cartaz



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

Embora o Selo-Justiça e o cartaz estejam presentes em todos os fóruns do Distrito Federal, sua visibilidade talvez esteja ruim. Um trabalho de treinamento de todos os servidores do Tribunal que trabalham diretamente com o público poderia aumentar consideravelmente o conhecimento do Selo-Justiça e do cartaz, já que o servidor poderia estar sempre indicando ao usuário que ele pode entrar em contato com a Ouvidoria caso deseje apresentar uma dúvida, reclamação, elogio ou sugestão referente ao Tribunal.

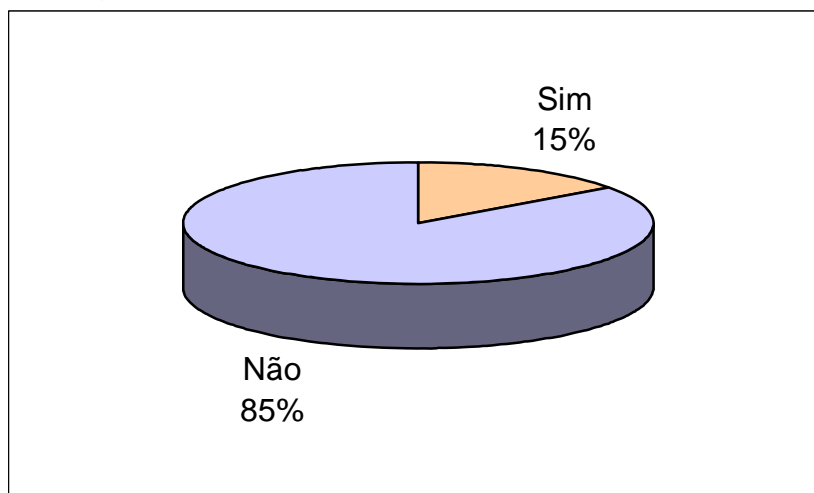
Questão 12 – Já viu a propaganda de ônibus da Ouvidoria?

Tabela 13 – Conhecimento do *bus door*

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	26	15%
Não	148	85%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 14 – Gráfico do conhecimento do bus door



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

Aparentemente a quantidade de *bus doors* é insuficiente para atingir uma parcela significativa dos usuários do Tribunal de Justiça.

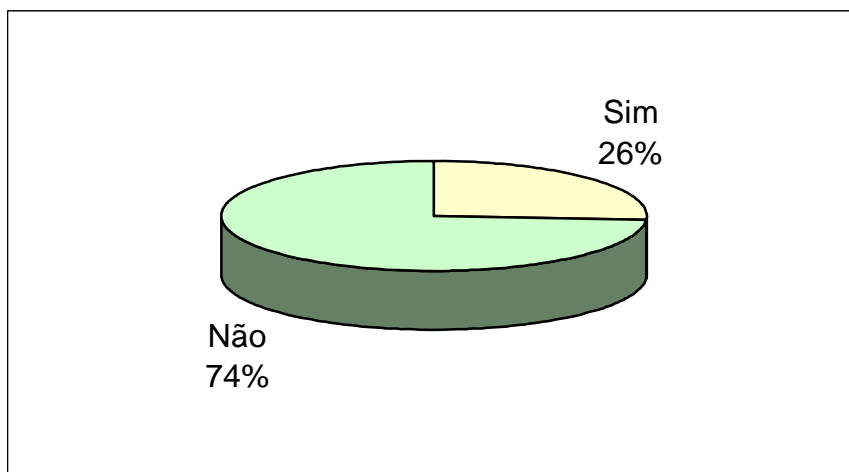
Questão 13 – Já viu a página da Internet da Ouvidoria?

Tabela 14 – Conhecimento da página da Internet

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	45	26%
Não	129	74%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 15 – Gráfico do conhecimento da página da Internet



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

Todas as ferramentas de comunicação da Ouvidoria atingem uma pequena parcela dos pesquisados, sendo que o cartaz e a página de Internet são os mais eficazes. Foi observado que muitas pessoas desconhecem que o Tribunal, e conseqüentemente a Ouvidoria, possuem uma página de Internet. Um trabalho de divulgação no próprio Tribunal por meio de panfletos e cartazes poderia ser feito para resolver este problema.

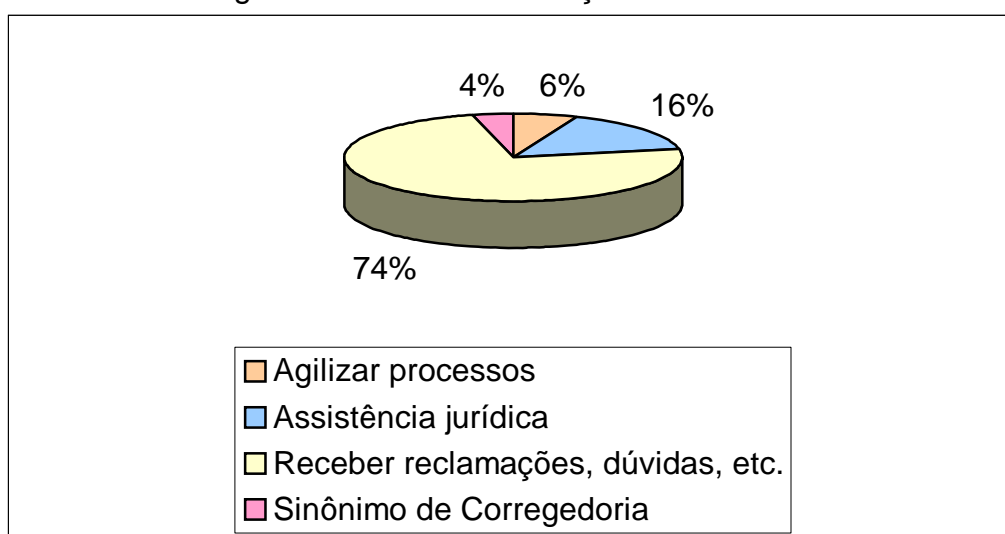
Questão 14 – Para que serve uma Ouvidoria?

Tabela 15 – Função da Ouvidoria

FUNÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Agilizar processos	10	6%
Prestar assistência jurídica	28	16%
Receber reclamações, dúvidas, etc.	129	74%
Sinônimo de Corregedoria	7	4%
TOTAL	174	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Figura 16 – Gráfico da função da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 18 de Maio de 2005, com o apoio de Marcelo Ribeiro, Fabiana e Nadja do TJDF.

Comentários:

Na questão 7 constatou-se que 55% dos participantes da pesquisa sabem qual o setor responsável por receber reclamações. Portanto, cerca de 19% dos pesquisados responderam a questão correta (receber reclamações, dúvidas, etc.) sem saberem a resposta certa.

Pesquisa de opinião com os usuários da página de Internet da Ouvidoria

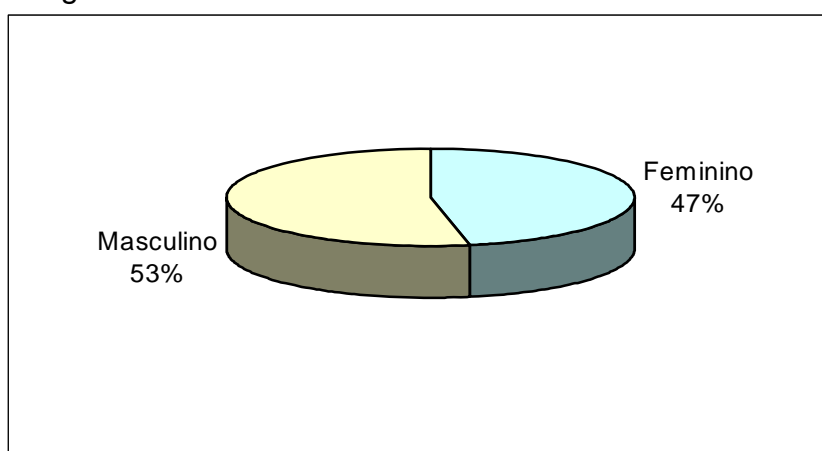
Questão 1 – Sexo dos usuários da Ouvidoria por meio da Internet.

Tabela 16 – Sexo dos usuários da Ouvidoria

SEXO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Masculino	90	53%
Feminino	80	47%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 17 – Gráfico do sexo dos usuários da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

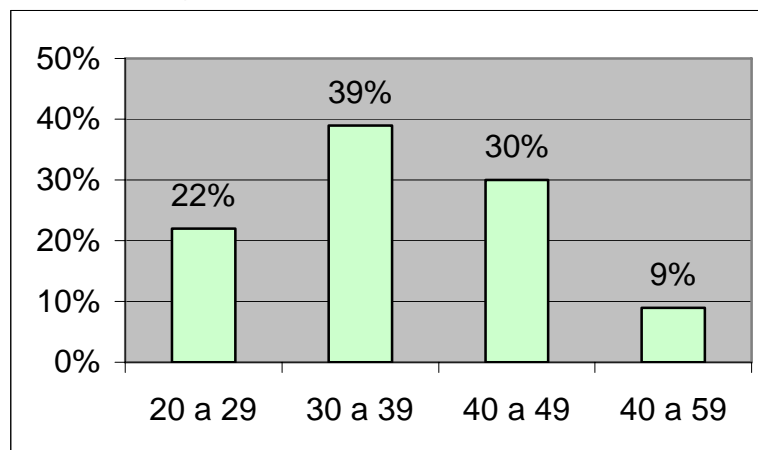
Questão 2 – Faixa etária.

Tabela 17 – Faixa etária

FAIXA ETÁRIA	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
20 a 29	37	22%
30 a 39	66	39%
40 a 49	51	30%
50 a 59	16	9%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 18 – Gráfico da faixa etária



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

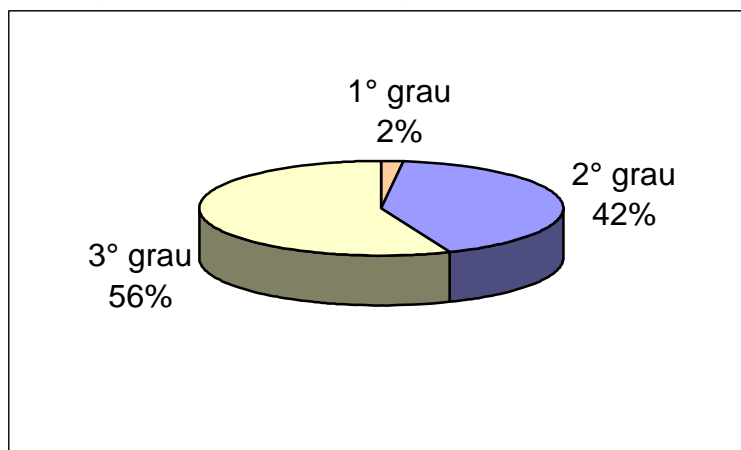
Questão 3 – Grau de escolaridade.

Tabela 18 – Grau de escolaridade

ESCOLARIDADE	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
1º grau	3	2%
2º grau	71	42%
3º grau	96	56%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 19 – Gráfico do grau de escolaridade



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

Os dados dessa questão nos levam a conclusão que a maioria dos usuários que possuem acesso à Internet possui pelo menos 2º grau de escolaridade.

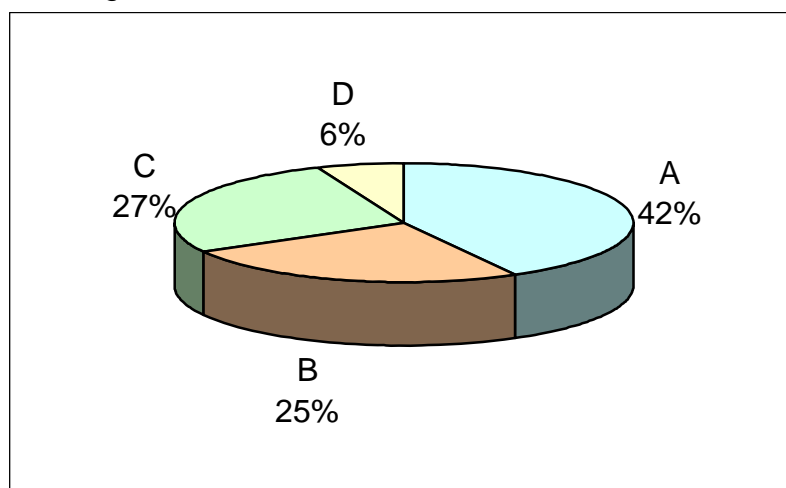
Questão 4 – Classe social da família.

Tabela 19 – Classe social da família

CLASSE SOCIAL	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
A	71	42%
B	43	25%
C	46	27%
D	10	6%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 20 – Gráfico da classe social da família



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

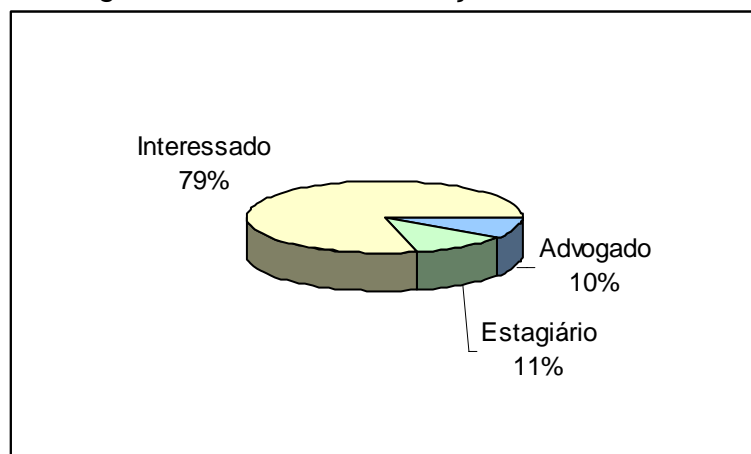
Questão 5 – Qual a sua relação com o TJDF?

Tabela 20 – Relação com o TJDF

RELAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Advogado	17	10%
Estagiário	19	11%
Interessado	134	79%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 21 – Gráfico da relação com o TJDFT



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

O resultado desta questão foi semelhante ao da pesquisa com os possíveis usuários. Isso pode ser explicado pelo fato de que 65% dos contatos feitos em 2004 foram dúvidas, em sua maioria feitas por interessados.

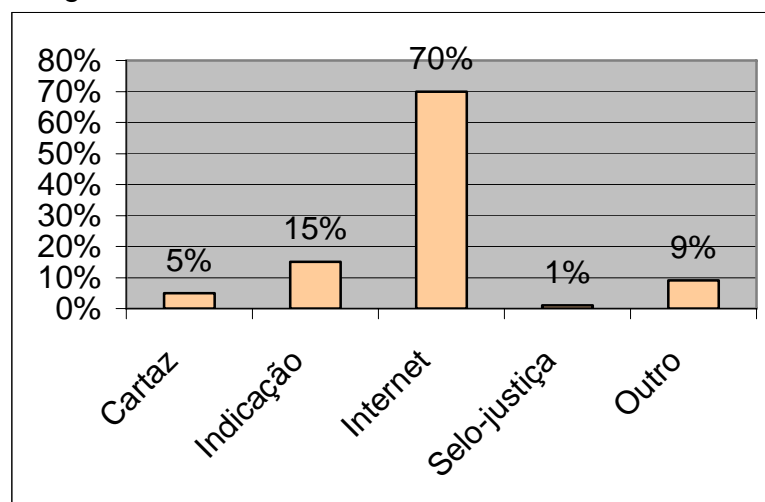
Questão 6 – Por meio de qual contato tomou conhecimento da Ouvidoria?

Tabela 21 – Conhecimento da Ouvidoria

CONTATO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Cartaz	8	5%
Indicação	25	15%
Internet	119	70%
<i>Bus door</i>	0	0%
Selo-Justiça	2	1%
Outro	16	9%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 22 – Gráfico do conhecimento da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

A maioria dos pesquisados conheceu a Ouvidoria por meio da página da Internet. Isso pode ser explicado por dois motivos. O primeiro é o fato de a página do Tribunal ter um botão com acesso direto à Ouvidoria. O segundo é o fato de que a página de pesquisa de andamento de processos (uma das mais visitadas pelos usuários do Tribunal) possui um atalho à página da Ouvidoria para que sejam dirimidas eventuais dúvidas a respeito do vocabulário jurídico e significado de andamentos processuais.

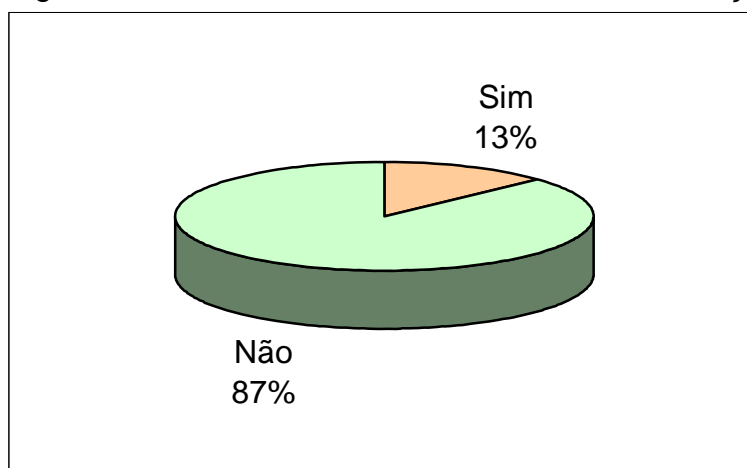
Questão 7 – Conhece a propaganda denominada Selo-Justiça?

Tabela 22 – Conhecimento do Selo-Justiça

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	22	13%
Não	148	87%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 23 – Gráfico do conhecimento do Selo-Justiça



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

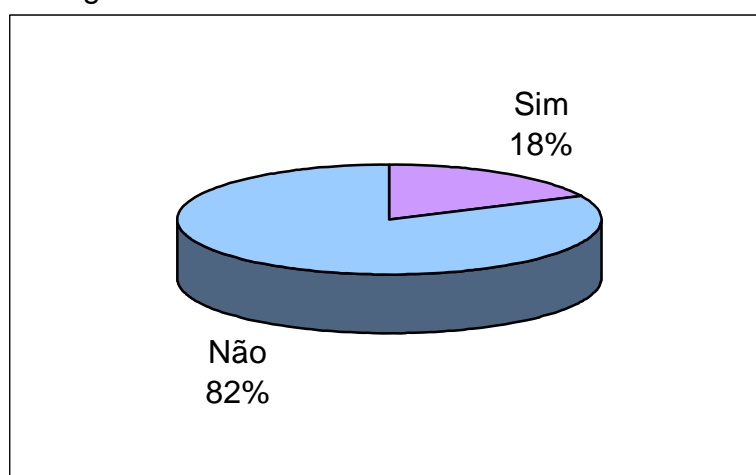
Questão 8 – Conhece o cartaz da Ouvidoria?

Tabela 23 – Conhecimento do cartaz

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	31	18%
Não	139	82%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 24 – Gráfico do conhecimento do cartaz



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

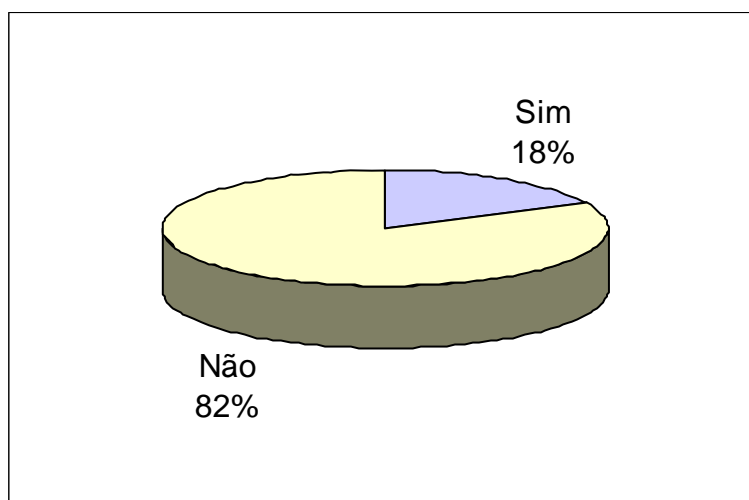
Questão 9 – Conhece a propaganda de ônibus da Ouvidoria?

Tabela 24 – Conhecimento do *bus door* da Ouvidoria

CONHECIMENTO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	31	18%
Não	139	82%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 25 – Gráfico do conhecimento do bus door da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

Estes resultados são semelhantes aos da pesquisa com os possíveis usuários, demonstrando a baixa percepção dos usuários da Ouvidoria em relação às ferramentas de comunicação desta.

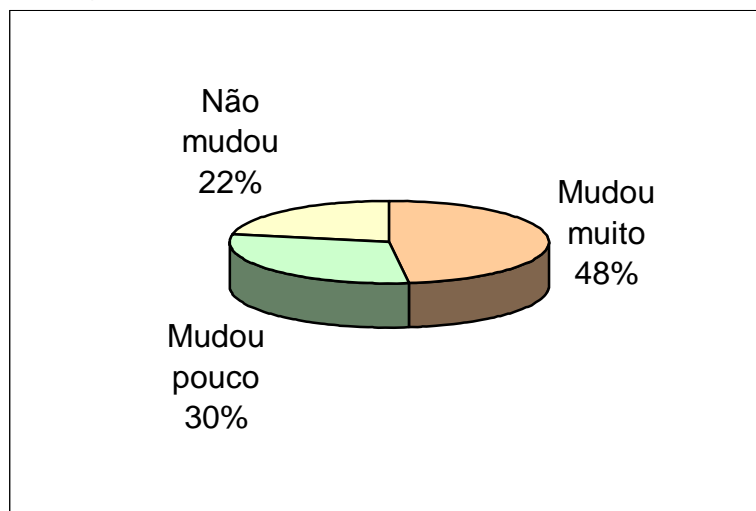
Questão 10 – Após conhecer a Ouvidoria, sua opinião sobre Ouvidoria mudou?

Tabela 25 – Opinião sobre Ouvidoria

OPINIÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Mudou muito	82	48%
Mudou pouco	51	30%
Não mudou	37	22%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 26 – Gráfico da opinião sobre Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

Boa parte dos pesquisados mudou de opinião após utilizar os serviços da Ouvidoria, demonstrando que o cidadão possui expectativas que diferem do trabalho dela.

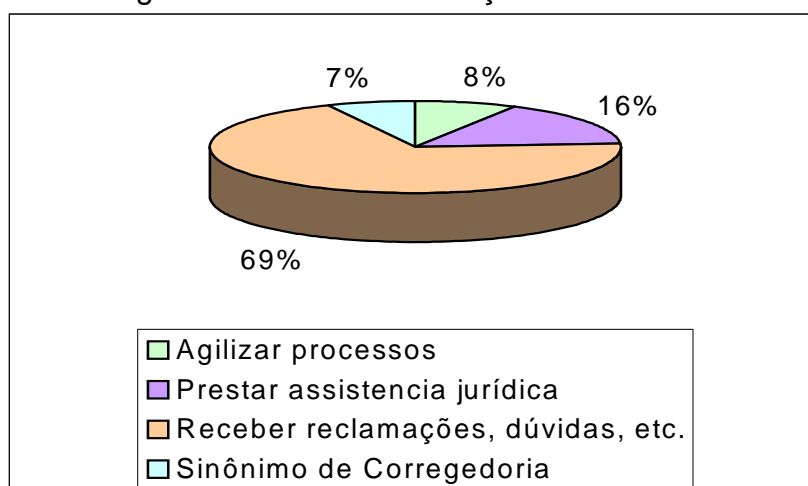
Questão 11 – Para que serve uma Ouvidoria?

Tabela 26 – Função da Ouvidoria

FUNÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Agilizar processos	14	8%
Prestar assistência jurídica	27	16%
Receber reclamações, dúvidas, etc.	117	69%
Sinônimo de Corregedoria	12	7%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 27 – Gráfico da função da Ouvidoria



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

Esta questão demonstra que pode existir um problema de comunicação da Ouvidoria, pois mesmo após utilizar os serviços, 31% dos usuários não sabem qual a função da Ouvidoria. Isso pode estar sendo causado pela forma como os atendentes avaliam as mensagens. Em determinadas ocasiões, a diferença entre dúvida e assistência jurídica, por exemplo, é muito tênue. Outro motivo é a falta da explicação da função da Ouvidoria em todas as ferramentas de comunicação, exceto o Selo-Justiça. Uma sugestão seria a utilização do cadastro de todos os usuários da Ouvidoria para o envio de mala direta por meio de e-mail, divulgando os serviços da Ouvidoria e respondendo as principais dúvidas dos usuários. Esta mala direta poderia ser enviada também para todos os usuários do Tribunal que possuem cadastro no sistema automático de envio de andamentos de processos, mais conhecido como Sistema Push.

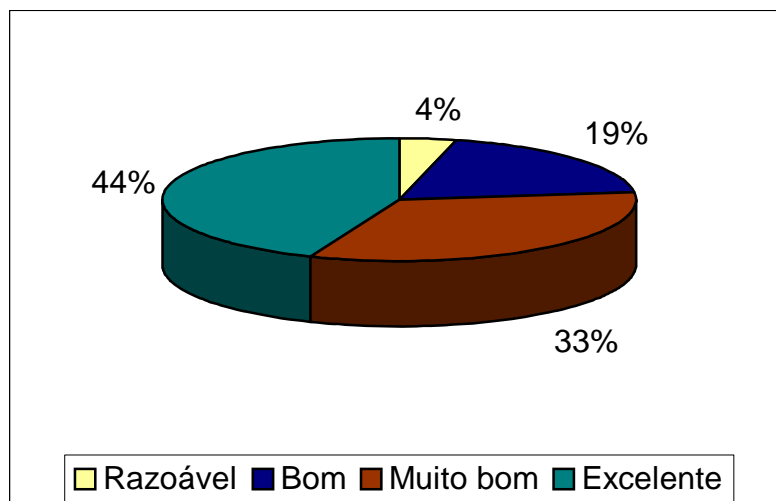
Questão 12 – Qual o seu grau de satisfação com os serviços prestados pela Ouvidoria em relação à atenção e cortesia?

Tabela 27 – Satisfação com a Ouvidoria quanto à atenção e cortesia

SATISFAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	75	44%
Muito bom	56	33%
Bom	32	19%
Razoável	7	4%
Ruim	0	0%
Muito ruim	0	0%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 28 – Gráfico da satisfação com a Ouvidoria quanto à atenção e cortesia



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

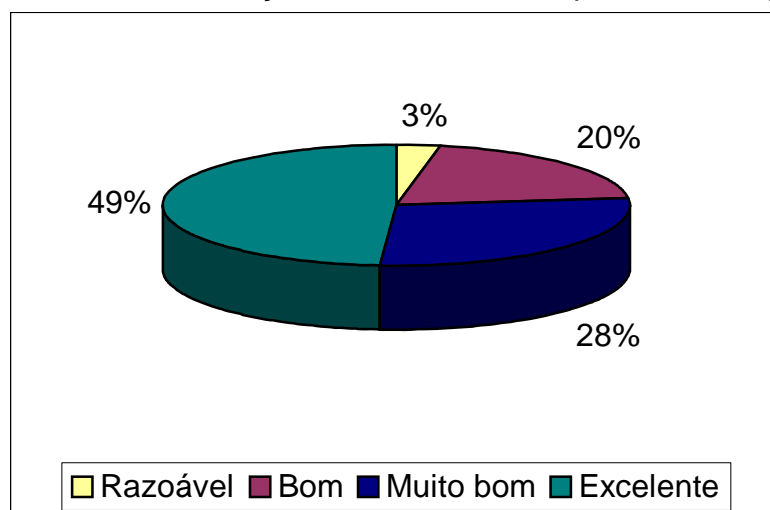
Questão 13 – Qual o seu grau de satisfação com os serviços prestados pela Ouvidoria em relação ao tempo de espera da resposta?

Tabela 28 – Satisfação com a Ouvidoria quanto ao tempo de espera

SATISFAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	83	49%
Muito bom	48	28%
Bom	34	20%
Razoável	5	3%
Ruim	0	0%
Muito ruim	0	0%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 29 – Gráfico da satisfação com a Ouvidoria quanto ao tempo de espera



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

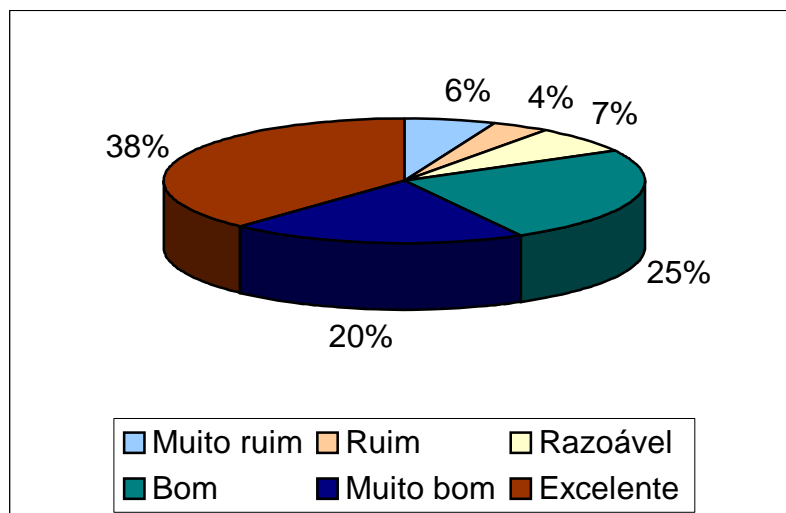
Questão 14 – Qual o seu grau de satisfação com os serviços prestados pela Ouvidoria em relação à clareza da resposta?

Tabela 29 – Satisfação com a Ouvidoria quanto à clareza

SATISFAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	65	38%
Muito bom	34	20%
Bom	42	25%
Razoável	12	7%
Ruim	7	4%
Muito ruim	10	6%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 30 – Gráfico da satisfação com a Ouvidoria quanto à clareza



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

O grau de satisfação com os serviços prestados pela Ouvidoria é elevado, sendo a clareza da resposta o item mais criticado pelos pesquisados. Como os atendentes da Ouvidoria trabalham no meio jurídico com uma grande diversidade de questões referentes ao Tribunal, é natural que o conhecimento deles sobre a Justiça seja muito maior do que a do cidadão comum. O hábito de ler textos em linguagem

jurídica acaba passando para a escrita, dificultando o entendimento de alguns usuários.

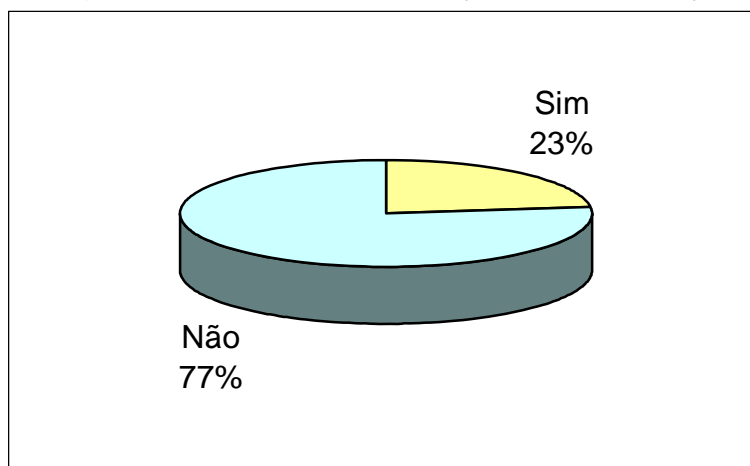
Questão 15 – Já utilizou o serviço Alô-Justiça da Ouvidoria?

Tabela 30 – Utilização do Alô-Justiça

UTILIZAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Sim	39	23%
Não	131	77%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 31 – Gráfico da utilização do Alô-Justiça



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

Os dados acima demonstram a popularidade da página de Internet da Ouvidoria. Isso reflete o alto grau de satisfação com o atendimento, mostrando que os contatos da Ouvidoria por e-mail são suficientes para responder as questões da maioria dos usuários, não havendo necessidade de um novo contato deles por telefone para dirimir eventuais dúvidas em relação à resposta.

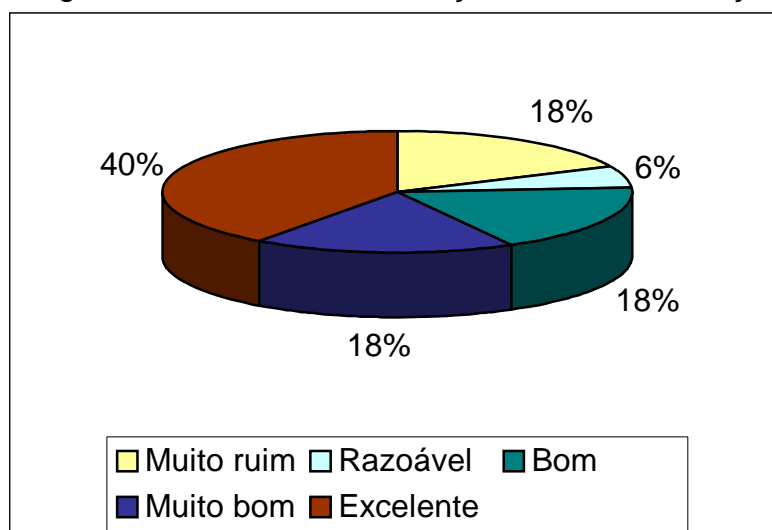
Questão 16 – Caso já tenha utilizado o Alô-Justiça, o que achou do serviço?

Tabela 31 – Satisfação com o Alô-Justiça

SATISFAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	67	40%
Muito bom	31	18%
Bom	31	18%
Razoável	10	6%
Ruim	0	0%
Muito ruim	31	18%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 32 – Gráfico da satisfação com o Alô-Justiça



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

24% dos pesquisados que utilizaram o serviço Alô-Justiça ficaram insatisfeitos. Isso pode ser explicado pela grande quantidade de manifestações que chegam a Ouvidoria diariamente. Para não privilegiar os contatos por telefone, a coordenadora do setor determinou que os contatos telefônicos só seriam respondidos imediatamente caso não houvesse manifestações pendentes. Caso contrário, é necessário o cadastro do contato com o retorno em até 48 horas.

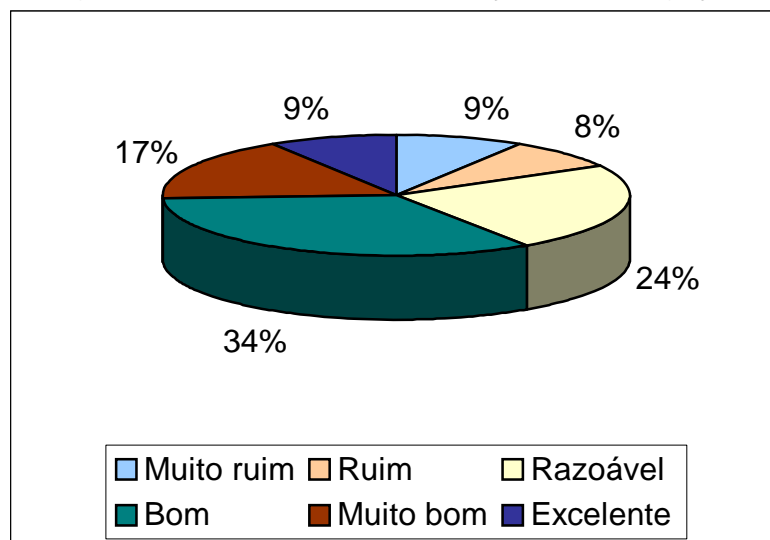
Questão 17 – Qualifique a divulgação da Ouvidoria.

Tabela 32 – Qualificação da divulgação

QUALIFICAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	15	9%
Muito bom	29	17%
Bom	58	34%
Razoável	41	24%
Ruim	13	8%
Muito ruim	14	9%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 33 – Gráfico da qualificação da divulgação



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

Observa-se que nesta questão vários pesquisados qualificaram positivamente a divulgação da Ouvidoria, apesar de não terem visto qualquer uma das propagandas.

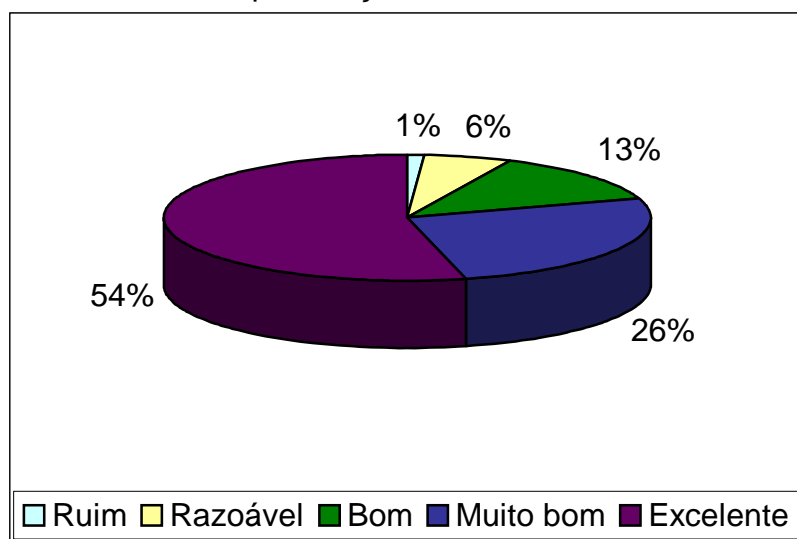
Questão 18 – Qualifique a facilidade de entrar em contato com a Ouvidoria.

Tabela 33 – Qualificação da facilidade de entrar em contato

QUALIFICAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	92	54%
Muito bom	44	26%
Bom	22	13%
Razoável	10	6%
Ruim	2	1%
Muito ruim	0	0%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 34 – Gráfico da qualificação da facilidade de entrar em contato



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

Apenas 7% dos participantes da pesquisa consideram difícil entrar em contato, demonstrando que a Ouvidoria atende as necessidades do usuário quanto à forma de contato, que são o Alô-Justiça, o Selo-Justiça, o Ouvidor Virtual e o fax.

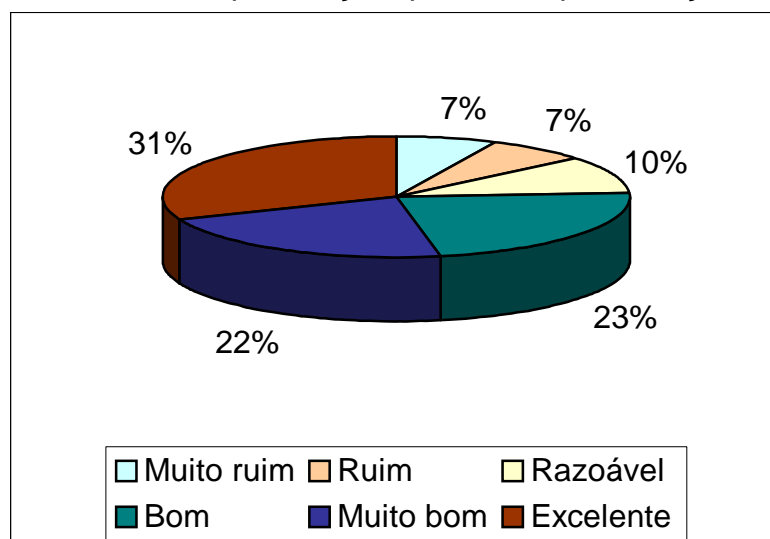
Questão 19 – Qualificação quanto à função da Ouvidoria de representar o cidadão dentro do TJDF.

Tabela 34 – Qualificação quanto à representação do cidadão

QUALIFICAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	53	31%
Muito bom	37	22%
Bom	39	23%
Razoável	17	10%
Ruim	12	7%
Muito ruim	12	7%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 35 – Gráfico da qualificação quanto à representação do cidadão



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

24% dos pesquisados não estão satisfeitos quanto à função da Ouvidoria de representar o cidadão dentro do TJDF. Isso pode ser explicado porque uma parcela dos usuários da Ouvidoria espera que a Ouvidoria possa agilizar processos, entrar em contato direto com os juízes e outras atividades que ela não pode exercer por lei.

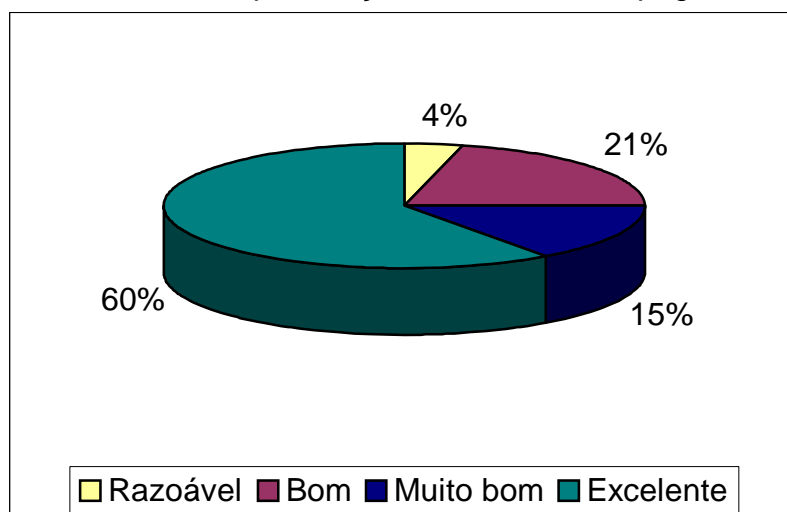
Questão 20 – Qualificação da página da Internet da Ouvidoria quanto a sua utilidade.

Tabela 35 – Qualificação da utilidade da página da Internet

QUALIFICAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	102	60%
Muito bom	25	15%
Bom	36	21%
Razoável	7	4%
Ruim	0	0%
Muito ruim	0	0%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 36 – Gráfico da qualificação da utilidade da página da Internet



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

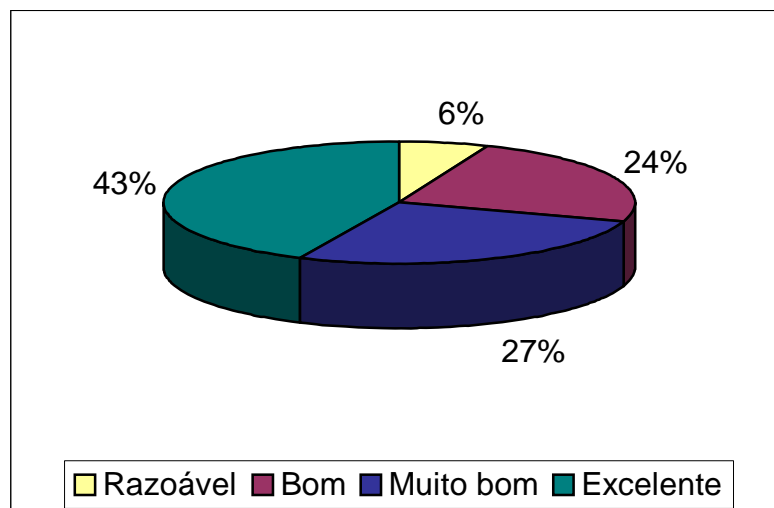
Questão 21 – Qualificação da página da Internet da Ouvidoria quanto a sua facilidade de uso.

Tabela 36 – Qualificação da facilidade de uso da página da Internet

QUALIFICAÇÃO	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Excelente	73	43%
Muito bom	46	27%
Bom	41	24%
Razoável	10	6%
Ruim	0	0%
Muito ruim	0	0%
TOTAL	170	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Figura 37 – Gráfico da qualificação da facilidade de uso da página da Internet



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados por Márcio Shiguemi Fujikawa de monografia acadêmica em 20 de Maio de 2005.

Comentários:

A maior parte dos pesquisados está satisfeita com a página da Internet da Ouvidoria em relação a sua utilidade e facilidade de uso.

10. TESTE DAS HIPÓTESES

H_0 : “Os usuários e possíveis usuários possuem uma percepção positiva das ferramentas de comunicação da Ouvidoria”.

Como foi observado tanto na pesquisa com os usuários quanto com os possíveis usuários da Ouvidoria, constatou-se que as ferramentas de comunicação utilizadas não estão sendo positivamente percebidas pela maioria dos pesquisados.

H_1 : “Os usuários e possíveis usuários não possuem uma percepção positiva das ferramentas de comunicação da Ouvidoria”.

Esta foi a hipótese atingida. Apesar dos usuários e possíveis usuários não perceberem positivamente a comunicação, o serviço prestado possui um nível elevado de satisfação, demonstrando que o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios possui um setor extremamente competente e que só precisa de mais divulgação para atingir o seu público-alvo.

Uma boa parcela dos pesquisados não sabia nem mesmo qual setor é o responsável por receber reclamações e outras questões relativas ao Tribunal de Justiça, demonstrando que um trabalho de divulgação da função da Ouvidoria seria muito bem-vindo. O treinamento dos servidores do TJDFT que trabalham com atendimento também poderia ser feito, com o objetivo de tornar a Ouvidoria mais acessível ao cidadão.

A grande quantidade de pesquisados que desconhecem as ferramentas de comunicação da Ouvidoria mostra que o seu Plano de Mídia poderia ser revisto, procurando tornar a sua comunicação mais visível.

11.CONCLUSÃO

O objetivo central deste trabalho foi analisar a comunicação da Ouvidoria do TJDF-T como ferramenta de Marketing Institucional por meio da percepção dos seus usuários e dos freqüentadores do Tribunal. Para isso foi utilizada a bibliografia da área de Marketing Institucional, além da busca de quais as ações que a Ouvidoria utilizou de comunicação. Por meio da pesquisa de campo com 170 usuários da Ouvidoria e 174 possíveis usuários, foi possível detectar as suas percepções a respeito da Ouvidoria.

Chegou-se à conclusão de que os usuários e possíveis usuários não possuem uma percepção positiva das ferramentas de comunicação da Ouvidoria, pois, apesar do elevado nível de satisfação dos seus usuários, as ferramentas de comunicação utilizadas podem não estar sendo eficazes.

12. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Como pôde ser observado, o serviço de Ouvidoria surgiu no Brasil por volta de 1989 e ainda hoje é desconhecido por uma parcela considerável da população. Isso significa que cada Ouvidoria do país encontra um alto grau de resistência do cliente (externo e interno) frente a essa nova situação. Ou seja, além da necessidade de informar o cliente a respeito da existência do setor ouvidoria, é preciso também informá-lo qual a sua função. Se o trabalho de explicar o que é uma ouvidoria não for eficiente, o cliente, confuso, provavelmente vai ter suas expectativas frustradas ou atendidas além do que era esperado, como o que acontece com frequência na Ouvidoria do TJDF. Claro que superar as expectativas é ótimo, porém talvez seja mais eficaz o trabalho de comunicar a população sobre a função da Ouvidoria de maneira pró-ativa por meio de marketing do que informá-la um por um pessoalmente após um contato inicial de maneira reativa, gerando frustração ou superação das expectativas.

O trabalho de Composição de Marketing Institucional da Ouvidoria consistiu inicialmente em quebrar a resistência de vários chefes de setores, que consideravam-na com natural desconfiança, pois afinal de contas é difícil receber reclamações a respeito de seu trabalho. Para isso uma equipe da Ouvidoria desenvolveu uma apresentação em computador e ficou encarregada de visitar todos os chefes de setores para explicar a função da Ouvidoria. Esta função assemelha-se à "função de um estetoscópio, detectando pontos vulneráveis que precisam de cuidados, comunicando o que ouviu às unidades envolvidas para que procedam à

análise e possibilitem soluções que irão erradicar o problema" (OUVIDORIA, 1998). Graças a esse trabalho, muitos setores compreenderam a importância de receber reclamações para melhorar os seus serviços e, conseqüentemente, aumentar o nível de satisfação do cliente. As ferramentas articulação, Lobby e Relações Públicas podem ser utilizadas para a conquista de mais parcerias.

Um dos problemas detectados pelo aluno durante o estágio de dois anos na Ouvidoria do TJDFT é a desmotivação dos seus atendentes, que trabalham diariamente com o atendimento ao público e não possuem perspectiva de melhorias salariais. A ferramenta de Endomarketing de Relações Públicas pode ser muito útil nesta questão, podendo também ser utilizada pelo Tribunal de Justiça de modo a incentivar os funcionários a terem uma postura interativa com o órgão. Sugestões de Endomarketing: premiação por desempenho, respeitando a capacidade de cada atendente.

Em relação à ferramenta Proposição de Marketing Institucional, a Ouvidoria precisa definir melhor a posição da organização quanto a elaboração e caracterização final da idéia. Na sua elaboração, o apelo deve ser mais claro e direto, informando a função da Ouvidoria de modo que possa ser expressa em diversos tipos de linguagem.

Sobre a questão do ciclo de vida da idéia, observa-se que existe a necessidade de reforçar o primeiro estágio de introdução, sendo recomendado o foco nos formadores de opinião com a utilização de Relações Públicas. Já a marca da Ouvidoria foi bem trabalhada, mostrando de maneira clara que o TJDFT está

interessado em ouvir o cidadão. A Ouvidoria precisa tomar o cuidado de atualizar a sua marca periodicamente.

Futuras pesquisas poderiam ser feitas a partir das seguintes questões:

- Como melhorar a percepção do usuário do TJDFT quanto à função e os serviços que a Ouvidoria presta?
- Quais ações poderiam ser tomadas para divulgar os serviços que o TJDFT presta?

BIBLIOGRAFIA

Citada

ANDRADE, M. Margarida. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1999.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<https://www2.bancobrasil.com.br>>. Acesso em 6 mar. 2005.

BASTOS, Cleverson Leite & KELLER, Vicente. *Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing: como estratégia de gestão*. Porto Alegre: L & PM, 1998.

CARVALHO, M. Cecília. *Construindo o saber: metodologia científica: fundamentos e técnicas*. 9. ed. São Paulo: Papirus, 1989.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. & PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000/2003.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Itc, 1998.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing*: princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. rev. atual. Campinas: Papirus, 2001.

_____. *Propaganda institucional*: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RAINHA. Disponível em: <<http://www.rainha.com.br>>. Acesso em 14 mai. 2005.

SKYPE. Disponível em: <<http://www.skype.com>>. Acesso em 14 mai. 2005.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. Ouvidoria-Geral. *Ouvidoria Judiciária*: conheça este serviço. Brasília.

_____. *Relatório 2004 da Ouvidoria-Geral do TJDF*. Disponível em: <<http://www.tjdft.gov.br/ouvidoria/default.asp>> Acesso em 10.mar. 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VISMONA, Edson Luiz & MARQUES, J. B. A. & OLIVEIRA, J. E. & CLEMENTE, J. & PINTO, O. L. & WADA, R. M. & LYRA, R. P. & GIANGRANDE, V. & RAMOS, V. L. & JUNQUEIRA, V. M. S. *A ouvidoria no Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

Consultada

BATAN, Marco Antônio. *A propaganda no terceiro setor*. São Paulo: Universitária Leopoldium, 2004.

BLACKWELL. Disponível em: <<http://www.blackwell-synergy.com>>. Acesso em 17 abr. 2005.

BORDIN FILHO, Sady. *Marketing empresarial: 100 dicas para valorizar a imagem de sua empresa*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Disponível em: <<http://journals.cambridge.org>>. Acesso em 17 abr. 2005.

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PROQUEST. Disponível em: <<http://www.proquest.umi.com>>. Acesso em 17 abr. 2005.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2002.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. Disponível em: <<http://www3.oup.co.uk>>. Acesso em 17 abr. 2005.

PENTEADO, J. R. Whitaker. *Marketing de idéias*. São Paulo: Pioneira, 1983.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do: *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

RUIZ, J. A. Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SISSORS, Jack Zanville. *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2000.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. *Marketing pleno*. São Paulo: Makron Books, 1999.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. Subsecretaria de Desenvolvimento de Pessoal. *Boas Vindas aos Novos servidores*. Brasília.